



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Opinnäytetyö

Laitiainen, Aki & Lehtisalo, Lasse

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Luottamuksen rakentuminen verkossa

Aki Laitiainen & Lasse Lehtisalo
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2017

Aki Laitiainen, Lasse Lehtisalo

Luottamuksen rakentuminen verkossa

Vuosi	2017	Sivumäärä	79
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön aiheena on luottamuksen rakentuminen verkossa-mitä markkinoijan tulee tehdä, jotta viestit koetaan luotettavaksi? Tämä opinnäytetyö kuuluu Kuluttajakäyttämisen digitaalisuus -hankkeeseen, joka on toteutettu yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun, Kurio Oy:n ja MTV:n kanssa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mistä tekijöistä luottamus verkossa muodostuu. Tarkoituksena oli myös selvittää mitä markkinointikanavia yrityksen kannattaa käyttää, sekä millaiset viestit koetaan luotettavina. Tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolinen kuva siitä miten luottamus verkossa muodostuu ja kuinka kuluttajat käyttäytyvät verkossa. Markkinointiviestinnän ohella luottamusta lähdettiin tutkimaan myös verkkokaupan näkökulmasta.

Työn teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen pääluokkaan: luottamus, verkkomarkkinointi, sekä luotettavia verkkomarkkinoinnin muotoja. Teoria-osuus avaa luottamuksen rakentumisen psykologiaa sekä Internetin eri ominaisuuksien vaikutusta luottamukseen.

Toteutetun laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelminä käytettiin teemahaastattelua ja havainnointia. Molempia menetelmiä käytettiin jokaisen tutkimukseen osallistuneen henkilön kohdalla. Kahden eri menetelmän avulla varmistettiin, että opinnäytetyön aiheesta saataisiin mahdollisimman tarkkaa tietoa ja samalla tutkimuksen luotettavuus paranisi.

Tutkimuksen perusteella selvisi, että markkinointiviestinnän osuus luottamuksen rakentumisessa on tärkeä, mutta sen pääasiallisena tarkoituksena on tehdä ostamisesta mahdollisimman houkuttelevaa kuluttajalle. Luottamus yritykseen muodostuu vasta positiivisen asiakaskokemuksen jälkeen ja syvää luottamusta on mahdotonta muodostaa pelkän markkinointiviestinnän keinoin. Luottamuksen muodostumisen suhteen on elintärkeää, että yritys toimii lupautensa mukaisesti ja selvittää potentiaaliset ongelmatilanteet nopeasti ja kuluttajan edun mukaisesti.

Tärkeimmät verkkokaupan luotettavuuteen vaikuttavat asiat olivat sivuston suojaus, sivuston selkeys ja helppokäyttöisyys, riittävät informaatiot toimitusehdoista ja - ajoista, laadukkaat kuvat, sekä reklamaation vaivattomuus. Lisäksi tärkeänä koettiin verkkopankkimaksun mahdollisuus, aktiivinen asiakaspalvelu, sekä täydellinen kielioppi. Asiakkaan tietojen keräämisen suhteen tulisi pitää mielessä, että pakollisina tietoina kerätään vain vaadittavat tiedot ja muiden tietojen luovutus tulisi olla vapaaehtoista.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin keskittyä tarkempaan ikäryhmään ja sen verkko-luottamukseen. Tutkimus voisi jatkossa tarkentua pelkästään verkkokauppaan, sosiaalisen mediaan tai pieniin brändeihin.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, luottamus, verkkomarkkinointi, markkinointiviestintä, verkkokauppa

Aki Laitinen, Lasse Lehtisalo

Building trust over the Internet

Year	2017	Pages	79
------	------	-------	----

The subject of this thesis is building trust over the Internet - what a marketer should do that messages are found trust-worthy? This thesis project was carried out as a part of the Consumer Behaviour in Digital Environment project, which is held in collaboration between Laurea University of Applied Sciences, Kurio Ltd and MTV media-company.

The main purpose of this research was to determine the factors that contribute to trust online. Another purpose was to find out which marketing channels companies should use and what kind of marketing messages are found trustworthy by consumers. The objective was to acquire as diverse a picture about trust and consumer behaviour online as possible. In addition to marketing communications, the study also focused on the perspective of trust towards e-commerce.

The theoretical framework of the research report consists of three main chapters on trust, online marketing and forms of trustworthy online marketing. The theoretical section discusses the psychology of building trust and the impact of different aspects over the Internet that affect one's trust.

The qualitative study used theme-centred interviews and observation as methods of collecting data. Both methods were used to examine every participant of the study. Two different methods were used to get as precise data as possible and improve the reliability of the study.

According to the results of the research, the role of marketing communications in building online trust is important but its main function is to make purchasing as tempting as possible to the consumer. Trust towards a company is formed only after a positive customer experience, so it is impossible to gain deep trust solely from marketing communications. Considering the formation of trust, it is absolutely vital for a company to act accordingly to their promises and sort out potential problematic situations quickly and in the customers' interest.

The most important factors concerning trust towards e-commerce were the security of the website, the clarity and user-friendliness of the site, sufficient information about the terms and time of the delivery, the use of high-quality images and the ease with which claims can be made. In addition, the possibility of purchasing via an online bank service, active customer service and good language used on the website were found to be important. When collecting customer data the company should also keep in mind that only the necessary information should be mandatory and the disclosure of other information should be kept voluntary.

In further studies one could focus on a more specific consumer age group and its level of online trust. In the future, such a study could also focus on a narrower subject such as trust in e-commerce, trust in social media or trust towards small brands.

Keywords: consumer behaviour, trust, online marketing, marketing communications, e-commerce

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tausta ja aiheen rajaus	7
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	7
2	Luottamus	8
2.1	Luottamus käsitteenä	8
2.2	Luottamuksen rakentuminen	11
2.3	Luottamus verkossa	13
2.4	Luottamus brändiin	15
3	Verkkomarkkinointi.....	16
3.1	Hakukoneet.....	17
3.2	Oma, ostettu ja ansaittu media.....	18
4	Luotettavia verkkomarkkinoinnin muotoja	21
4.1	Viraalimarkkinointi	21
4.2	Blogimarkkinointi.....	22
4.3	Kumppanuusmarkkinointi	23
4.4	Sosiaalinen Media.....	24
5	Laadullisen tutkimuksen kuvaus ja kulku	28
5.1	Aineistonhankintamenetelmät	29
5.2	Laadullisen tutkimuksen laatu ja luotettavuus	30
5.3	Tutkimuksen kulku	32
6	Tutkimustulokset ja analysointi	35
6.1	Tutkimustulokset	35
6.2	Teemahaastattelu	37
6.3	Strukturoitu Havainnointi	43
6.4	Tulosten analysointi.....	51
7	Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus	59
	Lähteet	71
	Kuviot ja taulukot	77
	Liitteet	78

1 Johdanto

Nykypäivänä kuluttajien varovaisuus internetissä on korkeammalla tasolla, kuin koskaan ennen. Syynä tähän on median varoitukset internetin vaaroista ja jatkuvasti eri uutisotsikoissa toistuvat tapaukset verkko-huijauksista ja tietojen kalastelusta. Vanhemmat aloittavat lastensa valistamisen Internetin vaaroista jo nuorella iällä ja virustorjuntaohjelmistoja suunnittelevat yritykset tekevät miljardien tiliä. Kuluttaja luottaa vain tuttuun ja turvalliseen ja tämä tarjoaa markkinoijalle suuren haasteen; kuinka saavuttaa kuluttajan luottamus?

Tuoreen Yhdysvalloissa suoritetun tutkimuksen mukaan 45 prosenttia Internetin käyttäjistä totesi heidän huolensa Internetin yksityisyydestä ja turvallisuudesta estäneen heitä käyttämästä Internetiä päivittäisessä elämässä. Kysyttäessä mitkä ovat heidän suurimmat huolensa, mainitsi lähes kaksi kolmasosaa identiteettivarkauden. Lähes puolet taas vastasi huolekseen luottokortti- ja pankkihuujaukset. Jopa 29 prosenttia vastanneista sanoi luottamuspuolan estäneen heitä suorittamasta rahansiirtoja verkossa. Vastanneista 26 prosenttia sanoi luottamuspuolan vaikuttaneen tavaroiden ja palveluiden hankkimiseen verkossa. Tutkimukseen osallistui 41 000 yhdysvaltalaisista kotitaloutta ja vaikka tutkimustulokset ovat vain yhden vuoden ajalta, kertovat ne silti karua kuvaa kuluttajien luottamuksesta verkkoasiointiin. (The Washington Post 2016)

Opinnäytetyön taustat ja aihe käydään läpi seuraavassa alaluvussa 1.1 ja tutkimusongelmat, sekä tutkimuksen tavoite tarkemmin alaluvussa 1.2. Työn teoreettinen osuus rakentuu kolmesta pääosasta luvuissa 2, 3 ja 4. Toinen luku keskittyy luottamuksen määrittelyyn. Kolmannessa luvussa käsitellään verkkomarkkinointia. Neljäs luku esittelee luotettavia verkkomarkkinoinnin muotoja. Luvussa 5 käydään läpi laadullista tutkimusta ja esitellään tutkimuksessa käytetyt aineistohankintamenetelmät, sekä havainnollistetaan tutkimuksen eteneminen ja vaiheet. Luvussa 6 käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset ja niiden analysointimenetelmät. Viimeisessä luvussa 7 on työn yhteenveto ja johtopäätökset, sekä esitetään työn pohjalta mahdollisesti toteutettavat jatkotutkimukset.

Opinnäytetyön aihe valittiin sen perusteella, että opinnäytetyön tekijät kokivat sen sekä mielenkiintoisena, että hyödyllisenä tulevaisuutta ajatellen. Luottamus brändiin

on suoraan yhteydessä klikkausten määrään ja tätä kautta yrityksen näkyvyyteen ja myyntiin. “Miten tätä luottamusta voidaan parantaa” on ongelma jonka kanssa monet yritykset painivat jo nykypäivänä, ja tulevaisuudessa voidaan olettaa aiheen nousevan pinnalle entistä vahvemmin.

1.1 Työn tausta ja aiheen rajausta

Tämä opinnäytetyö kuuluu Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hankkeeseen. Työ toteutettiin yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun, Kurion ja MTV:n kanssa. Laurea toimii hankkeessa tutkimusten ohjaajana, MTV media-kumppanina ja Kurio Oy toimeksiantajana. Kurio Oy:n Jari Lähdevuori toimii tutkijoiden mentorina. Hankkeen tavoitteena on julkaista tasaisin väliajoin uutta tietoa kuluttajien digikäyttäytymisestä. (Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus 2016.)

Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota ei tällä hetkellä ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintä-työntekijät, liiketoiminnan kehittäjät ja startup -maailma tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja minkä takia. Opiskelijat saavat hankkeen myötä lisää digitaalisuuden ymmärrystä ja digitaalisen markkinoinnin osaamista. (Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus 2016.)

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin “Luottamuksen rakentuminen verkossa-mitä markkinoijan tulee tehdä, jotta viestit koetaan luotettaviksi?”. Aihe on mielenkiintoinen ja erittäin laaja, mutta kirjallista dokumentaatiota aiheesta on rajallisesti.

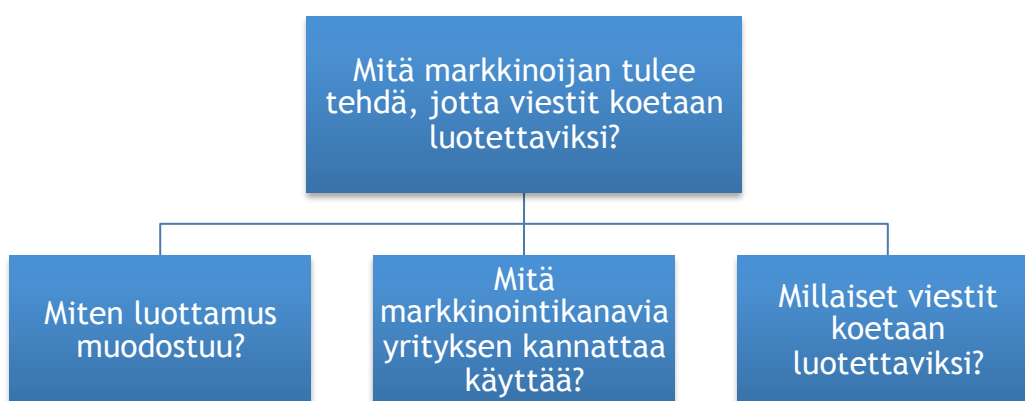
Tutkimuksessa keskityttiin markkinointiviestintään Internetissä. Perinteiset markkinointikeinot rajattiin pois. Yritysten välinen markkinointi rajattiin pois, eli työssä keskityttiin yritysten asiakasmarkkinointiin. Työhön otettiin verkkokaupan näkökulma, eli markkinointia mietittiin suurimmilta osin verkkokaupan kannalta.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää millaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä markkinoijan on mahdollista tehdä, jotta saavuttaa kuluttajan luottamuksen. Erityisen tarkastelun kohteena ovat markkinointikanavat, joiden kehittämi-

seen yrityksen kannattaa keskittyä. Tavoitteena on kerätä mahdollisimman hyvää dataa aiheesta markkinoijan näkökulmasta. Tutkinnan kohteena on myös, mistä osatekijöistä luottamus muodostuu ja millaiset viestit koetaan luotettavina.

Kuviossa 1 on opinnäytetyön pääkysymys ja sen alapuolella sen pohjalta rajatut alakysymykset. Opinnäytetyössä tutkitaan, miten luottamus käytännössä muodostuu. Lisäksi selvitetään, mitä verkkomarkkinoinnin kanavia yrityksen kannattaa käyttää, sekä millaiset viestit koetaan luotettavina.



Kuvio 1: Opinnäytetyön tutkimusongelman määrittely

2 Luottamus

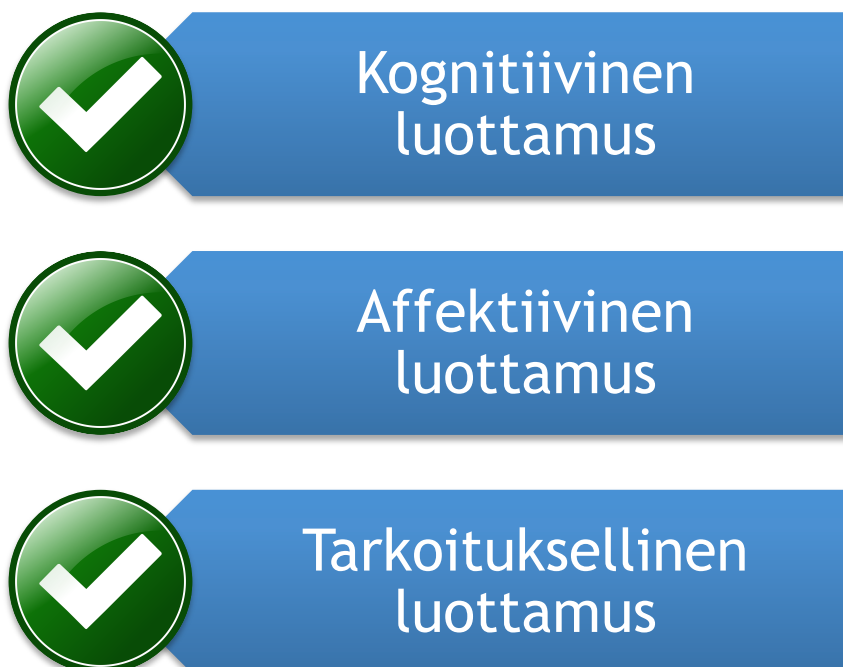
Luottamus voidaan jakaa kolmeen eri tasoon; luottamus tiettyyn henkilöön, luottamus ihmisiin yleisesti, sekä luottamus systeemeitä kohtaan. Näistä tasoista kahta ensimmäistä on tutkittu laajalti, mutta luottamus systeemeihin, kuten internetiin on jäänyt pienemmälle huomiolle. (H.W.Bierhoff 2004) Tässä luvussa käsitellään luottamusta käsitteenä. Mitä luottamuksella tarkoitetaan, miten se muodostuu ja miten se vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kappaleessa käsitellään myös luottamusta verkossa, sekä brändin merkitystä luottamuksen muodostumisessa.

2.1 Luottamus käsitteenä

Luottamus on laajalti tutkittu käsite, joka on saanut monenlaisia eri määritelmiä historian saatossa, mutta niiden perusajatus on aina ollut sama. Tutkija Rotterin määri-

telmä vuodelta 1967 kuului seuraavasti: “luottamus on yksilön tai joukon yleinen odotus siitä, että toisen yksilön tai joukon työ, lupaus, tai joko suullinen- tai kirjallinen lausunto on luottamuksen arvoinen”. Morgan ja Hunt puolestaan totesivat vuonna 1994 että “luottamus on itsevarmuuden havaitseminen vastapuolen rehellisyydestä ja luotettavuudesta” Luottamusta on tutkittu niin sosiologian, taloustieteen, sosiaali-psykologian, kasvatustieteiden, kuin markkinoinnin näkökulmasta ja sen tärkeys niin ihmisten, kuin organisaatioiden välisissä suhteissa on asia, jota ei voi liioitella. Garfinkel totesi vuonna 1967 että koska luottamus on niin välttämätöntä sosiaalisessa kanssakäymisessä, sitä pidetään yleensä itsestäänselvyytinä. Hän toteaa että luottamus toimii perustuen sopimukseen, julkilausumattomiin oletuksiin ja edellytyksiin, tarjoten perustan tulkinnalle, ymmärrykselle ja odotuksille tulevaisuuden tapahtumista. Tästä johtuen luottamus helpottaa yksilön päätöksentekoa liikeympäristöjen kanssa toimiessa. Luhmann totesi vuonna 1979 että luottamuksen voi yksinkertaisuudessaan nähdä asenteena, joka saa käyttäytymään tietoisia riskejä ottaen. (Schumann, Thorson 2012, 122-128.)

Kolmiosaisen teorian mukaan luottamuksella on kolme eri ulottuvuutta: kognitiivinen (tietoa käsittelevä), affektiivinen (tunteisiin perustuva), sekä tarkoituksellinen.



Kuvio 2: Luottamuksen tasot (Schumann, Thorson 2012)

Kognitiivinen luottamus perustuu järkeen ja luottamuksen kohteen oikeudenmukaiseen arviointiin. Kognitiivinen luottamus heijastaa seuraavanlaisia ajatuksia: “luotan sinuun näyttöjesi perusteella; luotan sinuun, koska voin odottaa ja ennustaa sinun toimivan tietyllä tavalla; luotan sinuun, koska olet kykenevä suorittamaan tietyn tehtävän”. (Schumann, Thorson 2012, 122-128.)

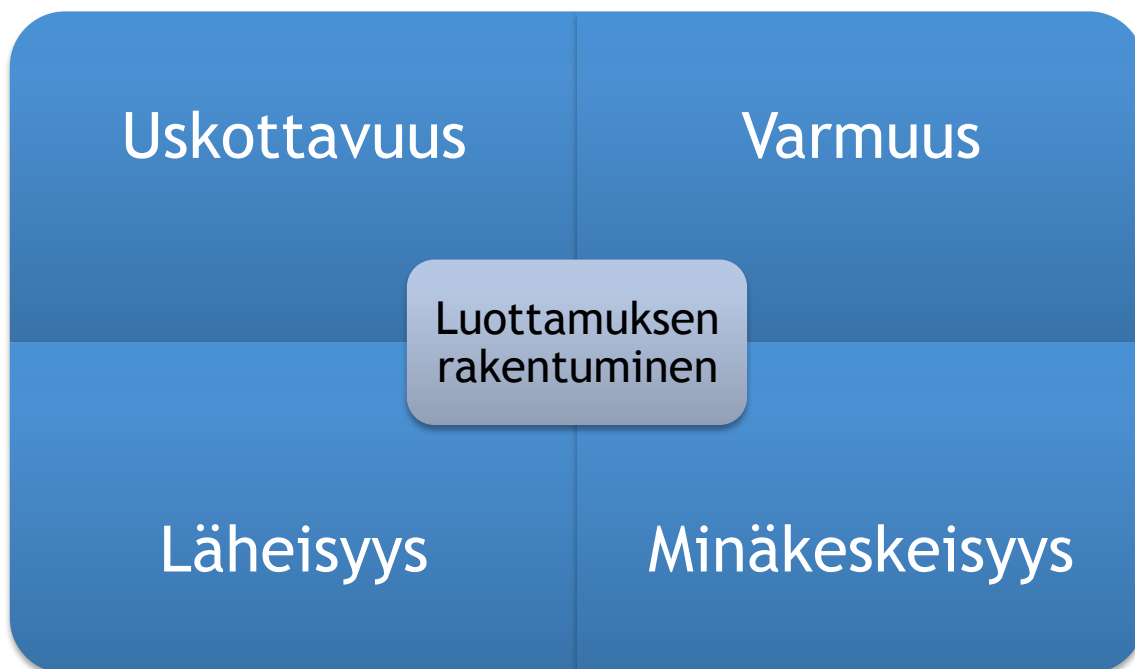
Affektiivinen luottamus keskittyy tunteisiin sekä emotionaaliseen turvallisuudentunteeseen, jota luottaja saattaa kokea luottamuksen kohdetta kohtaan. Tämänkaltaiset emotionaaliset siteet ovat yleisimpiä ystävyssuhteissa, sekä intiimeissä suhteissa. Luottajalle tärkeää on tieto siitä, että luottamuksen kohteen motiivit perustuvat hyväntahtoisuuteen ja luottamuksen kohteella on aito kiinnostus luottajan hyvinvoinnista ja tarpeista. (Schumann, Thorson 2012, 122-128.)

Tarkoituksellisella luottamuksella tarkoitetaan yksilön käyttäytymisen tarkoituksellista osaa. Se on osa ihmisluntoa ja altistaa riskien otolle. Riskien ottaminen on välttämätön osa luottamusta, sillä ihmisen luottaessa toiseen hän laittaa itsensä tilanteeseen, jossa saattaa olla haavoittuvainen. Ihminen antaa riskeistä huolimatta vapaaehtoisesti kontrollin toiselle osapuolelle, koska luottaa toisen osapuolen tuottavan hänelle hyötyä tulevaisuudessa. (Schumann, Thorson 2012, 122-128.)

2.2 Luottamuksen rakentuminen

Kuluttajan luottamuksen taso yrityksen markkinointiviestintään riippuu paljon siitä, millaisena kuluttaja kokee yrityksen brändin. Mikäli brändi on kuluttajalle ennestään täysin tuntematon, on luottamus rakennettava tyhjästä. Luottamuksen voidaan ajatella koostuvan neljästä eri komponentista. Nämä ovat uskottavuus, varmuus, läheisyys ja minäkeskeisyys. Luottamuksen saavuttaminen edellyttää sitä, että brändi on asiakkaan silmissä vahva kaikilla näillä osa-alueilla.

Uskottavuus on ominaisuus, joka on helpoiten saavutettavissa. Verkkomarkkinoinnissa uskottavuus perustuu vahvasti markkinoijan sanomaan, sekä markkinoinnin visuaaliseen vakuuttavuuteen. Kuten lääkäreillä on tapana ripustaa diplomeita koristamaan toimistoidensa seiniä viestimään osaamisestaan, tulisi myös markkinoijan pyrkiä vakuuttamaan kuluttaja kyvykkyydestään. Uskottavuus syntyy tekojen kautta; jos markkinoija pystyy lunastamaan sen mitä kuluttajalle lupaa, vahvistuu luottamus brändiin. (Maister, Green, Galford 2000, 105-121.)



Kuvio 3: Luottamuksen rakentumisen komponentit (Maister, Green, Galford 2000)

Lähde uskottavuutta on tutkittu verkossa muun muassa tarkkailemalla informaation laatua verkkosivuilla, sivun ulkoasua ja sivun sponsoria. Tutkijat ovat huomioineet,

että verkkosivun uskottavuuteen vaikuttaa verkkosivujen tarkkuus, täydellisyys sivun informaatiossa ja ammattimaisuudessa, sekä sponsorin maine ja millainen sponsori on kyseessä. Vielä pidemmälle mentäessä toimintaperiaatteilla, mainonnan suuruudella ja yrityksen maineella on paljon merkitystä luotettavuuden kanssa. Erilaiset verkkosivustotkin ovat helposti määriteltävissä uskottavuutta vertailtaessa. Esimerkiksi institutionaaliset sivustot ovat paljon uskottavampia, kuin liiketoiminnalliset ja henkilökohtaiset sivustot. Uutissivustot ovat paljon uskottavampia informaation kannalta verrattaessa niitä liiketoiminta ja viihde informaatioon. Hyvin perinteinen ja luotettu uutisorganisaatio kuten The New York Times on verkkosivuiltaan paljon luotettavampi vertailtaessa sitä henkilökohtaisiin ja liiketoiminnallisiin verkkosivustoihin. Tämä johtuu siitä, että uutisorganisaatiot ovat vakiintuneita brändejä, joilla on jo valmiiksi hyvä maine ja se siirtyy myös verkkosivuille. (Curtis 2011, 4)

Varmuus on luottamuksen osa, jonka voi saavuttaa vain ajan kanssa. Varmuuden saavuttamiseksi yrityksen kuuluu toimia täsmällisesti ja odotusten mukaisesti. Kuluttaja luottaa helpommin ennestään tuttuun, kuin tuntemattomaan brändiin. Kuluttaja voi saada varmuusarvioita kyselemällä tutuiltaan yrityksestä, tai lukemalla muiden verkkokäyttäjien arvosteluja, mutta tämänkaltaiset arviot ovat vain väliaikaisia. Todellinen varmuus tulee vasta omien kokemusten perusteella. (Maister,Green,Galford 2000, 105-121.)

Läheisyys on ominaisuus, jonka saavuttaminen Internetin välityksellä tuo omat haasteensa. Ihmisillä on tapana luottaa eniten niihin, joille voi puhua vaikeistakin asioista ja jotka osoittavat välittävänsä asiakkaasta ja hänen ongelmistaan. Läheisyys on luottamuksen tunneperäinen osa. Verkon välityksellä todellisen läheisyyden luominen on lähes mahdotonta markkinoijalle, mutta markkinoinnissa asiakkaiden tunteisiin vaikuttaminen ja samojen arvojen esille tuominen voivat auttaa. Interaktiivisuus kuluttajan kanssa lisää myös läheisyyden tunnetta. (Maister,Green,Galford 2000, 105-121.)

Minäkeskeisyys on kaikista suurin epäluottamukseen johtava tekijä. Asiakkaan tulisi aina ajatella yrityksen ajavan hänen omaansa, eikä yrityksen etua. Asiakaspalaute ja siihen nopea vastaaminen on yksi tapa osoittaa kuuntelevansa asiakasta. Liiketoiminta on pyrittävä suunnittelemaan asiakkaan etujen mukaisesti. (Maister,Green,Galford 2000, 105-121.)

2.3 Luottamus verkossa

Aikaisemmissa kappaleissa käsiteltiin luottamusta psykologisella tasolla, mutta luottamus internetissä eroaa tavallisesta luottamuksesta useilla eri tavoilla. Internet on tekninen systeemi varustettuna huolellisesti suunnitelluilla turvallisuus ominaisuuksilla. Siitä huolimatta se on ihmisten johtama, ylläpitämä ja käyttämä ja täten se ei voi koskaan luvata täydellistä turvallisuutta. Kuka tahansa voi tehdä mitä tahansa Internetissä, mikäli hallitsee tarvittavat taidot ja tämä tekee Internetistä myös loistavan rikospaikan. Internetiä käytettäessä luottamuksen määrä on suoraan yhteydessä turvallisuuden tunteeseen. Lisäksi luottamus on yhteydessä yksilön yhteistyöhalukkuuteen. Jos yksilö luottaa muiden yhteistyöhalukkuuteen, on myös todennäköisempää, että hän tekee itse yhteistyötä. Tämä pätee myös Internetiin, sillä jos henkilö luottaa vastapuoleen verkossa, ottaa hän todennäköisemmin kontaktia ja luovuttaa henkilökohtaisia tietojaan. Luottamuksen taso riippuu paljon siitä, onko viestin lähettäjä ennestään tuttu vai tuntematon. Vaikka viestin lähettäjä olisi kuluttajalle ennestään tuttu, se ei välttämättä tarkoita sitä että viestin sisältö on luotettavaa. Tämä johtuu siitä, että kolmannet osapuolet esiintyvät välillä tunnettujen yritysten nimissä vääristään heidän viestejään. (H.W.Bierhoff 2004)

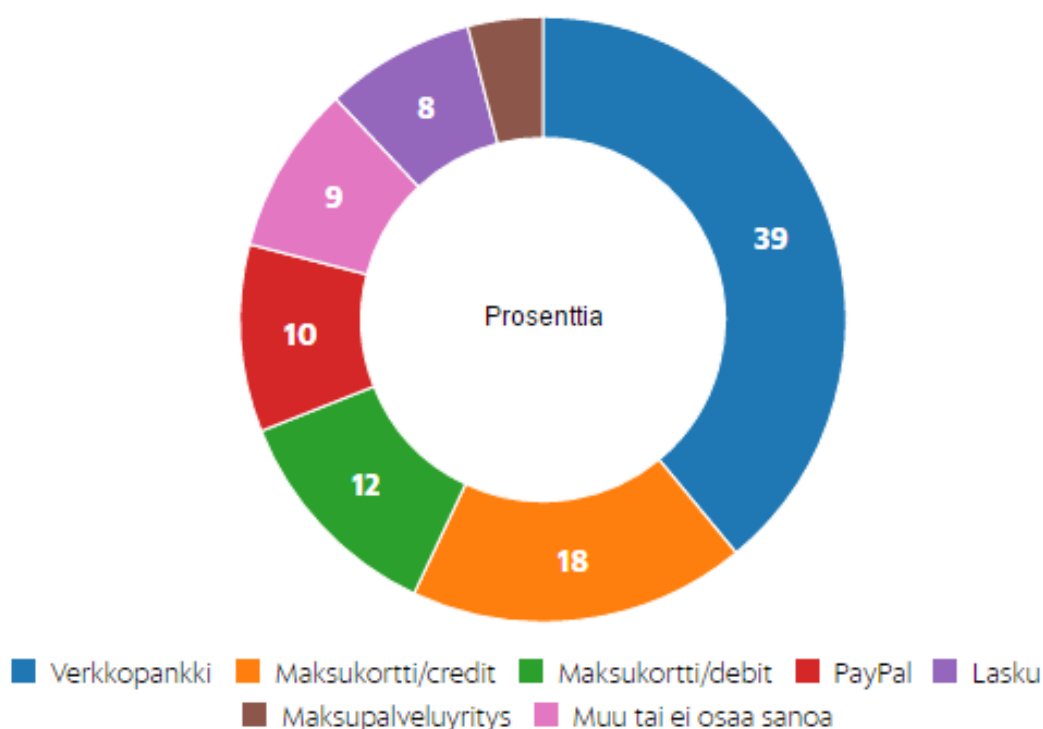
Luottamusta verkossa voi parantaa verkkosivuston suojaus. Useimmat Internetin käyttäjät käyttävät surffaillessaan virustorjuntaohjelmaa. Nämä ohjelmat varoittavat, jos verkkosivun suojauksessa on ongelmia. Suojausongelmat voivat helposti johtaa kuluttajan poistumaan verkkosivuilta. Turvallisuuden tunnetta verkkosivuille saattaa tuoda myös digitaaliset sertifikaatit, jotka varmentavat tietyn sisällön allekirjoittajan henkilöllisyyden. Useat yksityiset yritykset, kuten Verisign myyvät näitä varmenteita yrityksille ja erityisesti verkkokaupoille. Mikäli verkkosivun varmenteessa on ongelma, saa kuluttaja selaimeensa varoituksen, joka taas johtaa luottamuksen vähenemiseen. Luottamus Internetiin johtaa usein juurensa yksilön aikaisempiin kokemuksiin verkossa. Mikäli käyttäjä on kokenut negatiivisia kokemuksia kuten datan menetystä, virus hyökkäyksiä, tai jopa tietokoneen kaatumista, lisää se huomattavasti hänen varovaisuuttaan verkossa. (H.W.Bierhoff 2004)

Useilla kuluttajilla verkkoasioinnin suurena ongelmana on maksaminen ja erityisesti heidän toivomansa maksutavan puuttuminen. Kaupan Liiton ja Tampereen Yliopiston tuoreen tutkimuksen mukaan jopa 44 prosenttia verkkokauppojen käyttäjistä lopet-

taa asioinnin ostoksen maksuvaiheessa ja puolet tästä määrästä ovat lopettaneet maksamisen useita kertoja. Yleisin syy maksun keskeyttämiseen oli toivotun maksutavan puuttuminen. Muita syitä maksun keskeyttämiseen ovat toimituskulut, jotka tulevat asiakkaalle yllätyksenä, sekä tekniset ongelmat. Mieluiten asiakkaat maksavat ostoksensa oman verkkopankin kautta ja 39 prosenttia tutkimukseen vastanneista totesivat maksavansa ostoksensa useimmin verkkopankin kautta. Suuri osa vastanneista eivät kokeneet korttitietojensa antamista verkkopankille, tai maksunvälittäjille mielekkäänä. Siitä huolimatta melkein kolmasosa vastanneista käytti maksamisessa maksukorttia. Suosituin maksunvälittäjä oli PayPal, jota käytti 10 prosenttia vastanneista. Helpoksi ja nopeaksi maksunvälittäjäksi luonnehdittu PayPal oli suosittu varsinkin nuoren ikäpolven keskuudessa. Eri toimialojen perinteet ovat edelleen vahvasti voimassa maksutavan valinnassa. Kosmetiikkatuotteiden maksu suoritetaan useimmiten laskulla ja kodinelektroniikan maksu puolestaan luottokortilla, tai PayPalin avulla. (Helsingin Sanomat 2016)

🖱️ Suomalaiset maksavat verkkokaupassa verkkopankilla

Useimmiten käytetty maksutapa verkkokaupassa



Kuvio 4: Kaupan Liitto (Helsingin Sanomat 2016)

2.4 Luottamus brändiin

Digitaalisten kanavien kustannustehokkuus ajaa markkinoijia entistäkin aktiivisempaan ja tiiviimpään brändiviestintään. Tämä vaikuttaakin monella tapaa asiakkuuksiin. Esimerkiksi asiakkaiden kiinnostuneisuus ja tietoisuus saattavat kasvaa yrityksen tarjolla olevista tuotteista tai palveluista. Markkinointiviestinnän avulla voidaan myös lisätä myyntiä, luoda positiivisia brändi-asenteita ja palvelukokemuksia, sekä vahvistaa tunteita ja uskollisuutta. Luottamus ja uskollisuus ovat hyvin lähellä toisiaan ja tärkeitä brändin menestyksen kannalta. Oikeanlainen brändiviestintä lisää huomattavasti luottamusta, sillä parhaimmillaan asiakkaat lähtevät etsimään lisätietoa palvelusta tai tuotteesta, sekä suosittelevat sitä ystävilleen. Monesti ystävän arvio tuotteesta tai palvelusta on hyvin merkittävä valintavaiheessa, sillä luottamus lisääntyy kaverin arvion myötä. (Merisavo 2006, 48)

Readers Digestin vuonna 2001 tehdyn kyselyn perusteella voidaan todeta, että kuluttajat luottavat parhaiten niin sanottuihin vanhoihin brändeihin, jotka ovat olleet pitkään markkinoilla ja investoineet suuresti brändinsä markkinointiin. Tutkimus suoritettiin 18 eri maassa Euroopassa ja brändejä oli 18 eri kategoriasta. Tutkimuksesta selvisi, että kansalliset brändit pärjäsivät hyvin suurien kansainvälisten brändien rinnalla. Syy tähän oli kansallisten arvojen käyttäminen markkinoinnissa. Suomalaisista brändeistä Lumene ja Valio olivat luotetuimpien joukossa. (De Mooij 2004, 293-295.) Vuonna 2004 suoritettun, neljän kotimaisen Yliopiston yhteistyössä suoritettun tutkimuksen mukaan etenkin sähköisten palveluntarjoajien suhteen pidettiin kotimaisuutta luottamusta herättävänä asiana. Syynä tähän oli Suomen kuluttajansuojalaki, jonka nähtiin tarjoavan oikeusturvaa mahdollisissa ongelmatilanteissa. (Tiainen, Luomala, Kurki, Mäkelä 2004, 54.)

Näkyvyyden takaamiseksi paras keino vahvan brändin saamiseksi on jatkuva ja runsas rahankäyttö mainoksiin. Kansainvälisessä markkinoinnissa on ensisijaisen tärkeää kansallisten arvojen esille tuominen. Kuluttajakäyttäytyminen ja kansalliset arvot vaihtelevat suuresti kulttuurien välillä. Kansainvälistymistä suunnittelevien yritysten kannattaakin usein luoda brändejä maakohtaisesti sen sijaan, että yrittävät luoda yhden globaalin brändin. Näin brändien markkinointi on helpompi kohdistaa juuri oikealle kohdeyleisölle. (De Mooij 2004, 293-295.)

Markkinoijan on hyvä muistaa esimerkiksi autokauppojen tapaisissa kaupoissa, että kuluttaja itse ei välttämättä tiedä haluamastaan autosta kaikkia asioita, mitä myyjä tietää. Tästä voikin syntyä jonkin muotoista asiakkaan huijaamista. Jos mahdollinen huijaus käy ilmi, brändille voi käydä erittäin huonosti ja joissain tapauksissa huijatulla hinnalla myydyn tuotteen koko markkinat voivat romahtaa. Luottamuksen säilyttäminen on tästä syystä tärkeää ja kuluttajaa ei tulisi missään vaiheessa yrittää huijata, sillä ennemmin tai myöhemmin yritys joutuu vastuuseen teoistaan. (Aurifelle 2009, 27) Volkswagen yhtiö joutui suureen skandaaliin vuonna 2016, kun sen autoja mittaava tietokoneohjelma vääristi päästötuloksia niin, että ne pääsisivät läpi tarkasta päästörajasta. Päästöhuijaus yritys tuli Volkswagenille hyvin kalliiksi, sillä se joutui maksamaan huijauksestaan yhteensä noin 30 miljardia dollaria. Näin ollen isokin brändi joutuu vastuuseen jos se tekee väärin ja useasti korvaus huijaamisesta tulee olemaan suuri ja erittäin paljon tapauksissa kärsii etenkin brändin maine. (Yle uutiset 2016)

3 Verkkomarkkinointi

Internetin ensimmäinen läpimurto alkoi 1990-luvulla ja sen seurauksena markkinointi muuttui huomattavasti. Elektroninen kaupankäynti vuosituhaten vaihteessa synnytti yksinkertaisten tuotteiden verkkokaupan ja on sittemmin kasvanut valtavaksi vuosien kuluessa. Internetin käytön yleistyessä ja nettikauppojen lisääntyessä, verkkomarkkinoinnista tuli entistä tärkeämpää. Nykyään verkossa markkinoidaan todella paljon ja välttämättä kaikki sivustojen mainokset eivät takaa sitä mitä ne lupaavat. Kuluttajat ovatkin entistä varovaisempia epäilyttävien mainosten ja linkkien kanssa. (Merisavo 2006, 25) Keskeisin muutos mitä markkinoinnissa on tapahtunut Internetin ansiosta, on uudenlainen läpinäkyvyys. ”Läpinäkyvyys tarkoittaa sitä, että Internetin ansiosta asiakkaat omaavat tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa mitä heillä ei aikaisemmin ole ollut.” Nykyään asiakkailla on yhä enemmän vaikutusvaltaa ja he voivat esimerkiksi levittää Internetissä huonoa palautetta yrityksestä, jolloin muutkin saavat epäkohdat tietoisuuteen. (Juslén 2009, 67-68.)

Markkinoijan on nykyaikana oltava entistä tarkempi Internetissä kotisivujensa sisällöstä ja ulkonäöstä. Kuluttaja voi hyvin nopeasti lähteä yrityksen sivuilta pois, jos siellä ei ole tarpeellisia tai kiinnostavia kuvakkeita, joista siirtyä eteenpäin. Markki-

noijan tulee myös huomioida yrityksen nettisivujen ulkonäön vastaavuus yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Esimerkiksi kalliita kelloja myyvän yrityksen ei tulisi käyttää sivuillaan vaatimattoman näköistä fonttia, vaan koko sivun tulisi olla yhtä laadukas kuten kellotkin. Kotisivujen sommittelun tulisi siis vastata yleisön odotuksiin ja näin ollen kuluttajat tietävät olevansa oikeassa paikassa ja voivat luottaa sivustoon. (Jones 2014, 129.)

Verkkomarkkinointi koetaan entistäkin tärkeämmäksi nykypäivänä yritysten menestyksen kannalta. Canadian Association of Marketing Professionals-järjestön vuonna 2016 toteuttamassa kyselyssä selvisi, että kaikkein tärkein asia menestyksekkäälle markkinoinnille on kunnollisesti rakennettu ja huollettu nettisivu. Yli 200 vastaajan mukaan toiseksi tärkeintä oli sosiaalisen median markkinointi ja kolmanneksi tärkeintä sisältömarkkinointi. Nykyaikana yrityksen kotisivut toimivat yrityksen käyntikorttina. Laadukas verkkosivusto kiinnittää kuluttajien huomion samalla, kun se rakentaa luottamusta ja varmuutta. Verkkosivustot, joiden latautuminen kestää kauan, tai joiden sisältö on vanhaa, eivät pärjää tämän hetken kilpailussa. Tehokas tapa edistää yrityksen näkyvyyttä Internetissä on hakukoneoptimointi. Erinomaisen hakukoneoptimoinnin avulla yritys voi päästä esimerkiksi Googlen tapaisen hakukoneen ensimmäisten hakujen joukkoon. Tämä kuitenkin edellyttää tuoretta ja laadukasta sisältöä, sekä oikeita avainsanoja. Yrityksellä on myös mahdollisuus panostaa maksettuihin hakutuloksiin, joista kerrotaan tarkemmin lisää seuraavassa luvussa. Lisäksi on tärkeää, että nettisivut ovat hyvin reagoivia. Tällä tarkoitetaan kuinka esimerkiksi nettisivu reagoi mobiililaitteissa. Nettisivujen tulisi näkyä ja latautua helposti älypuhelimissa ja tableteissa, aivan kuten tietokoneella asioidessa. (Edmonton Journal, 2016)

3.1 Hakukoneet

Internetissä asioiva henkilö käyttää todennäköisesti yhtä, tai useampaa hakukonetta. Ne tulevat tarpeelliseksi, sillä muuten Internetistä asioiden löytäminen tulisi hyvin työlääksi. Ylivoimaisesti eniten käytetyn hakukoneen eli Googlen lisäksi suuria vaikuttajia ovat Kiinassa yleisessä käytössä oleva Baiju, sekä Microsoftin kehittämä Bing. Hakukoneiden voidaan todeta toimivan Internetissä olevan tiedon kokoajina, pohjautuen kuluttajien antamiin ohjeisiin. Markkinoijalla on käytössä kaksi hakukonemarkkinointi tapaa; luonnolliset hakutulokset perustuvat hakukoneen omiin tietokantoihin

ja luokitteluun ja maksetut hakutulokset perustuvat ostettuihin mainostiloihin, jotka esimerkiksi Googlessa näkyvät heti haetun sanan alapuolella. Asiakkaiden luottamusta lisää huomattavasti yrityksen löytyminen hakukoneen kautta ja mitä ylempänä ja näkyvämpänä hakukoneessa yritys on, sitä luotettavampana sitä todennäköisesti pidetään. Lisäksi luottamus lisääntyy, jos yrityksen maksama mainostila hakukoneessa on lähellä kuluttajan hakua, jolloin yritys luo luultavasti vakuuttavaa ja ajankohtaista sisältöä. (Juslén 2009, 107-109.)

Markkinoijan kannalta on tärkeää käyttää hakukoneoptimoinnissaan oikeita avainsanoja. Erityisesti myynnin kannalta on hyvä ottaa huomioon erilaisten avainsanojen hyödyntäminen. Avainsanojen tulisi olla yhteensopivia itse verkkosivun kanssa ja suurin osa avainsanaan liittymättömistä asioista tekstissä tulisi poistaa. Hyvin turhauttavaa asiakkaan kannalta on, jos kyseisessä sivussa ei olekaan tarpeeksi tietoa siitä avainsanasta, mistä hän olisi halunnut tietää lisää. Tällaisessa tapauksessa voi käydä niin, että asiakkaan halu ostaa verkkosivustolta vähenee. Markkinoijan tulisi käyttää hyödyksi hyväksi havaittuja avainsanoja ja sen avulla saada asiakas kiinnostumaan verkkosivun sisällöstä, sekä parantaa luottamusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Kent 2014, 8-9.)

3.2 Oma, ostettu ja ansaittu media

Markkinoija voi käyttää mediaa monella tapaa hyödykseen. Ostettu media on todella tehokas tapa saada myyntiä aikaiseksi. Google mainosten avulla markkinoija voi maksaa ennaltsovitun summan rahaa klikkausta vastaan. (Rohrs 2013, 56-67) Noin 45 prosenttia Internetin maksetuista mainoksista on maksettua hakukoneoptimointia. Loput koostuvat maksetusta mediasta, johon kuuluu bannerit, sponsorointi, blogit ja videomainokset. (Harden 2009, 177-178)

Maksetun median ensimmäinen revoluutio verkossa tapahtui, kun mainostajat tajusivat, että saadut numerot mainoksista voitiin eritellä ja niiden tietoa pystyttiin koamaan tehokkuuden selvittämiseksi. Jonkin ajan kuluttua mainostajat kuitenkin tajusivat, että bannerien klikkauksilla ei voitu ennakoida konversiota. Nykypäivänä klikkaus tiedot ovat hieman tarpeettomia, sillä ne juuri ja juuri havainnollistavat mihin rahoja tulisi käyttää verkkomainonnassa. (Harden 2009, 176-177)

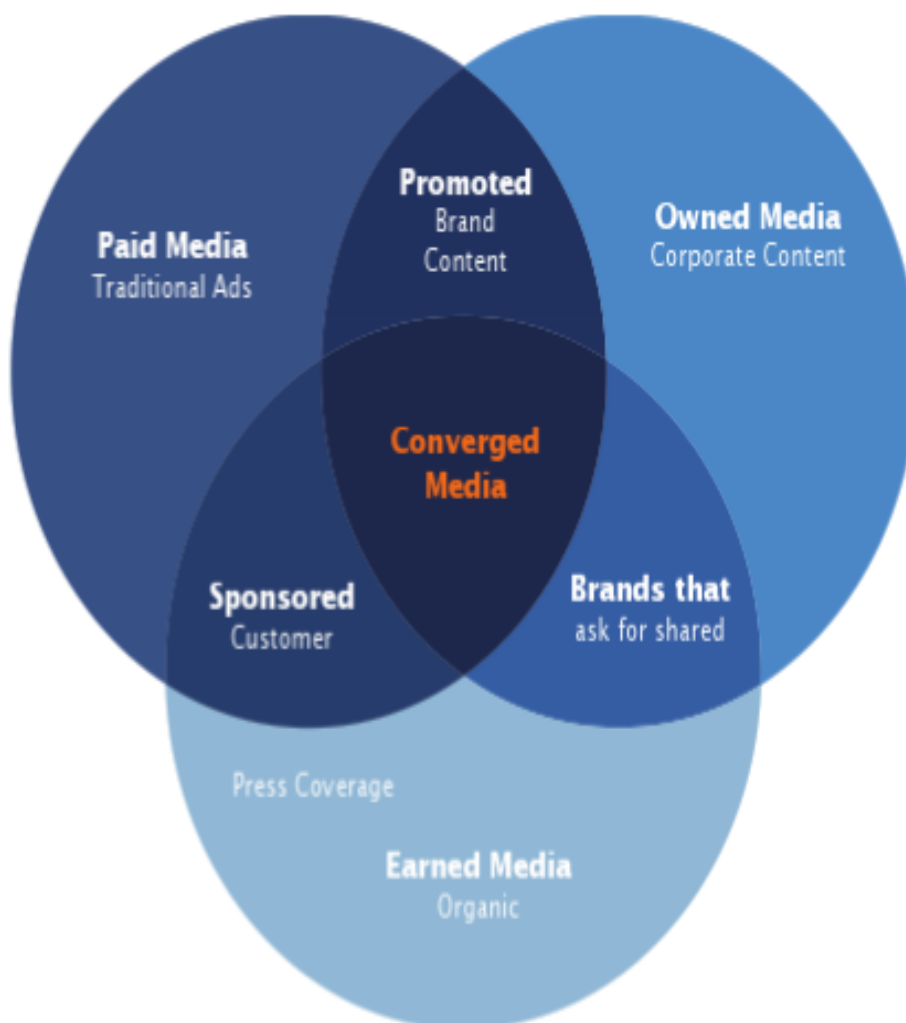
Ensimmäinen asia mitä markkinoijan tulisi tehdä, on selvittää mikä heidän kohdeyleisönsä on. Kun yleisö on löytynyt, markkinoijan pitäisi määritellä miten hänen kohdeyleisönsä käyttää mediaa, oli se sitten maksettua tai ansaittua. Ennen kuin markkinoija hyödyntää ostettua mediaa, tulisi hänen tietää millä sivuilla kohdeyleisö vieraillee ja kuinka interaktiivisia he ovat sosiaalisessa mediassa; lukevatko he blogeja, tai katsovatko he esimerkiksi Youtube-videoita? (Harden 2009, 177)

Omistettuun mediaan kuuluvat esimerkiksi yrityksen omat kotisivut, blogi, sähköposti ja sosiaalisen median kanavat. Tärkeintä omistetussa mediassa on kontrolli. Markkinoija voi tehdä omalla medialla aivan mitä haluaa ja sen levittämisestä ei tarvitse maksaa kolmansille osapuolille. Vaikka monella yrityksellä on monta eri omistetun median kanavaa, harva yritys käyttää koko omistetun median potentiaalia. Omistetun median tulisi olla aina parhainta laatua ja sitouttaa asiakkaita tavalla, jolla heidän arvonsa olisi organisaation nähden mahdollisimman suuri. (Rohrs 2013, 56-67)

Omistetulla medialla on parhaimmassa tapauksessa mahdollista saada sitoutuneita asiakkaita. Tähän kuitenkin vaaditaan paljon resursseja sisältömarkkinoinnista ja hakukoneoptimoinnista. Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi toimivat loistavasti yhdessä ja niiden avulla markkinoija varmistaa, että sisältö löytyy hakukoneesta ja on puhelimiin käyttäjien ulottuvilla sekä helposti vierailijoille selattavissa selaimella. Tärkeää omistetun median kannalta on luoda uusista yrityksen sivuilla vierailijoista sisällön tilaajia ja seuraajia. Sitoutuneita asiakkaita markkinoija saa esimerkiksi kotisivun sosiaalisen median jakamispainikkeen avulla tai mobiiliapplikaation mainostamisella kotisivujen ja sosiaalisen median kautta. Yrityksen omistautuneilla asiakkailla on varmasti merkittävä vaikutus muiden kuluttajien näkemykseen yrityksen luotettavuudesta ja brändin uskottavuudesta. Hyvän sisällön kautta markkinoija saa luotua sitoutuneita asiakkaita, jotka jakavat sisältöä ja tykkäävät yrityksen tuotteista sekä palveluista, sekä tuovat lisää yleisöä omistetun median kanaviin. (Rohrs 2013, 61-64)

Ansaitussa mediassa asiakas luo itse hyödyllistä sisältöä brändiä varten. Näin ollen yrityksen on paljon vaikeampi kontrolloida ansaittua mediaa, kuin omaa ja maksettua mediaa. Ansaitussa mediassa asiakkaat saavat omasta tahdostaan tykätä, jakaa ja luoda sisältöä brändiä varten, mutta he voivat helposti myös jättää brändin kokonaan huomioimatta. Yrityksen kannattaakin panostaa ansaitun median kautta tullesiin asi-

akkaisiin sitouttamalla heidät tilaamaan yrityksen uutiskirjeitä ja muuta sisältöä, jolloin vuorovaikutus jatkuu pidempään. (Rohrs 2013, 56-67)



Kuvio 5: Käännetty media "Converted media"(Rohrs 2013)

Oman, ostetun ja ansaitun median väliset rajat sumentuvat päivä päivältä enemmän. Tästä syystä kuvio 5:n kaltainen käännetty media, eli "converted media" on kehitetty selventämään miten mediat yhdistyvät yhä enemmän tulevaisuudessa. Converted-media tulee käytäntöön, mikäli markkinoija käyttää kahta tai useampaa mediaa yhdessä. Parhaimmillaan markkinoija yhdistää tuotteen tai palvelun markkinointiin parhaimmiston ostetusta mediasta, sekä omistetun median hallinnan ja ansaitun median vahvistamaan mainosta. Converted-median avulla yritys pystyy luomaan entistäkin luotettavampaa sisältöä, sillä yhdistetyt mediat tukevat toisiaan ja samalla kasvattavat asiakkaiden määrää. (Rohrs 2013, 68-69)

4 Luotettavia verkkomarkkinoinnin muotoja

Kuluttaja kokee viestit usein uskottavampina, jos niiden lähde on hänen tuttavansa, tai joku muu henkilö tai brändi, joka on jo valmiiksi saavuttanut kuluttajan luottamuksen. Seuraavassa kappaleessa käsitellään tämän kaltaisia markkinoinnin muotoja.

4.1 Viraalimarkkinointi

Viraali- tai virusmarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin muotoa, jossa kuluttaja levittää markkinoijan viestiä eteenpäin verkostoilleen omasta tahdostaan. Tämä vaatii viestin kiinnostavuutta, jotta se leviää mahdollisimman hyvin eteenpäin. Esimerkiksi erityisen hyvä tarjous tuotteesta, tai palvelusta saattaa levitä hyvinkin tehokkaasti verkossa, säästäten myös markkinoijan omia resursseja. Markkinoijan on kuitenkin pidettävä mielessään, mitä kanavia käyttää viraalimarkkinointia varten. Esimerkiksi sähköpostimainonnassa kuluttajaa ei saa kehottaa lähettämään viestiä eteenpäin. Kuluttajan tulisi jakaa viestit lähes aina omasta tahdostaan, mutta esimerkiksi useiden sosiaalisen median mainosten yhteydessä markkinoija voi kehottaa jakamaan niitä eteenpäin. (Uusitalo 2002, 140.)

Viraalimarkkinoinnissa erityisen tärkeää on aitous, jos haluaa ihmisten alkavan lähettämään ideaa vapaaehtoisesti. Mainosviesti ei saa olla liian totinen, sillä todennäköisesti parhaiten leviävät hyödylliset, mielenkiintoiset, viihdyttävät tai hauskat sisällöt. Viraalimarkkinointi-kampanjan onnistumista on lähes mahdotonta ennustaa. Jos markkinoija kuitenkin onnistuu viraalimarkkinoinnissa, hän saa todennäköisesti paljon lisää luottavia asiakkaita, sillä aitouden myötä yritykseen on helpompi luottaa ja samalla muutkin asiakkaat haluavat jakaa sisältöä. (Juslén 2009, 323-329.)

Nykypäivänä kuluttajat ovat yhä kuormittuneempia suuresta määrästä erilaisia mainoksia ja markkinointikampanjoita. Aivot eivät pysty käsittelemään nykypäivän kaikkia mainoksia, jolloin ne ryhtyvät suodattamaan ison osan niistä, jonka johdosta kuluttajat eivät kiinnitä juurikaan huomioita suureen osaan markkinoinnista. Viraalimarkkinointi on erittäin hyvä markkinointikeino, sillä se puhuttelee kuluttajaa suoraan. Ihmisten kerätessä tietoa kommunikoimalla ystäviensä ja tuttaviansa avulla

puskaradio, eli niin sanottu “word-of-mouth” tuli yhdeksi vaikutusvaltaisimmaksi tekijäksi asiakkaiden valinnoissa. Viraalimarkkinointi hyödyntää puskaradiota. Vetoavat viestit tai tuotteet kulkevat kuluttajalta kuluttajalle, jolloin persoonaton mainos vaihtuu persoonan suositukseen, tai suoraan henkilölle suunnattuun viestiin. Suuri luottamus ja kuluttajille räätälöity informaatio ovat vain kaksi eduista, mitä viraalimarkkinoinnilla voi saada aikaan. (Wilde 2014, 1-10)

4.2 Blogimarkkinointi

Blogimarkkinointi on eräs markkinoinnin keino, jolla yritys saa ilmaistua mielipiteitään asioista ja samalla mainostaa omia tuotteitaan tai palveluitaan. Blogi on osa inbound-markkinointia. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on lisätä mielenkiintoa ja Internet-mainetta, sekä synnyttää luonnollista imua ilman päällekkäystä mainontaa. Lisäksi blogit mahdollistavat luomaan suhteita markkinoilla toimiviin vaikuttajiin. Näin ollen luottamusta varmasti syntyy, jos yritys saa avattua keskustelun asiakaskuntaan kuuluvien mielipide-johtajien kanssa. (Juslén 2009, 206.)

Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää kuluttajien suora tavoittaminen, sekä kuluttajien osallistaminen vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Blogimarkkinointi mahdollistaa tämän kaiken ja on samalla hyvin kustannustehokasta. Blogimarkkinointi mahdollistaa luottamuksen rakentamisen koko asiakaskunnalle. Se myös antaa yritykselle hyvän mahdollisuuden jakaa ja hankkia tietoa. Lisäksi blogi tarjoaa palautetta ja paljastaa uusia kasvumahdollisuuksia, sekä uusia markkinoita. Blogilla on suuri merkitys markkinoinnissa, sillä sen kautta yritys voi helposti luoda keskustelua ja herättää mielenkiintoa kuluttajissaan. Tämän kaltainen vuorovaikutussuhde voi edistää kuluttajan luottamusta yritystä kohtaan. (Wright 2006, 3-4)

Vertailtaessa erilaisia blogeja, median ja henkilökohtaisten blogien luotettavuus olivat hyvin samalla tasolla, mutta yritysten luomien blogien luotettavuus oli hieman alhaisempi. Näin ollen markkinoijan tulisi miettiä kannattaako yrityksen perustaa ja panostaa omaan blogiin, vai tulisiko yrityksen tehdä yhteistyötä jo valmiiksi tunnettujen bloggaaajien kanssa. Kuluttajat ovat hyvin tarkkoja siitä, mistä lähteistä he haluavat saada lisätietoja ja informaatiota tuotteisiin tai palveluihin liittyen. Blogi-

markkinoinnin kautta yritys voi luoda entistäkin luotettavampia viestejä ja sisältöä sekä samalla luoda vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. (Curtis 2011, 1-19)

4.3 Kumppanuusmarkkinointi

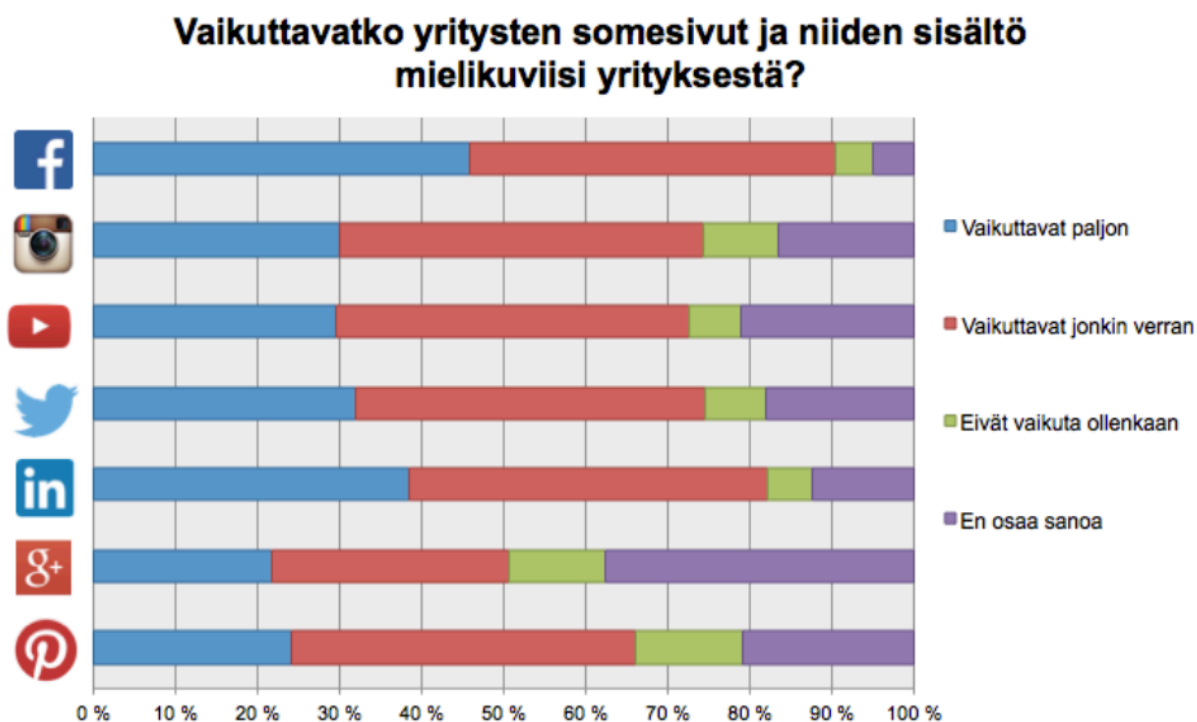
Kumppanuusmarkkinointi tulee englanninkielisestä ja paremmin tunnetusta sanasta “affiliate marketing”. Tämä markkinoinnin muoto havainnointiin ensimmäisen kerran, kun Amazon julkaisi oman projektinsa jossa jokaiselle henkilölle, joka loi linkin Amazonin verkkosivuille, annettiin prosentuaalinen osuus konversiosta. Näin ollen kumppanuusmarkkinoinnissa maksetaan vain toteutuneista tavoitteista. Tavoite voi olla esimerkiksi verkkokaupan ostotapahtuma, tai Amazonin tapauksessa sivulle johdatus. Kumppanuusmarkkinoinnissa tärkein asia on oikeanlaiset kumppanit. Jos kumppani toimii hyvin ja halutulla tavalla se saa luotua näkyvyyttä brändille ja samalla kuluttajien silmissä luottamusta. Mitä näkyvämpi yritys on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kuluttajat luottavat brändiin. (MarketingSherpa, 2003)

Kaikista menestyneimmät affiliate-kumppanit ovat niitä, joita kohdellaan kuin oikeita markkinointi-yhteistyökumppaneita. Vain pieni prosentti kumppaneista tekee merkittävää myyntiä. Kuitenkin pieni ryhmä erittäin hyviä kumppaneita voi nostaa myyntiä jopa 20 prosenttia yrityksen verkkomyynnistä. (MarketingSherpa, 2003)

On arvioitu, että noin 80 prosenttia kumppanuusmarkkinointi-ohjelmista käyttää maksua yhtä myyntiä kohtaan (CPS), ja 19 prosenttia käyttää maksua tapahtumaa vastaan (CPA). Jäljelle jäävä 1 prosentti käyttää esimerkiksi maksua klikkausta kohtaan (CPC). Tulevaisuudessa kumppanuusmarkkinointi trendi todennäköisesti jatkaa samalla mallilla, eli maksu yhtä myyntiä kohtaan pysyy käytetyimpänä valittavissa olevista ohjelmista. (Harden 2009, 135-136)

4.4 Sosiaalinen Media

Sosiaalinen media on monille tuttu nykypäivänä esimerkiksi Facebookin tai LinkedInin kautta. Sosiaalinen media käytännössä määriteltynä on “väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen käyttämällä hyväksi Internetin verkottumis- ja multimedia-ominaisuuksia.” Sosiaaliseen mediaan kuuluu esimerkiksi verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sekä sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut. Keskeistä palveluissa on se, että käyttäjät tuottavat sisällön. Erityisen tärkeää sosiaalisessa mediassa on aito halu rakentaa suhteita asiakkaisiin. On myös tärkeää muistaa, että asiakkaiden kanssa pitää olla vuorovaikutuksessa silloin, kun se heille sopii. Oikein tehty sosiaalisen median-kampanja luo todennäköisesti luottamusta asiakkaiden keskuuteen, varsinkin jos asiakkaat ovat valmiita vuorovaikuttamaan yrityksen kanssa ja jakavat yrityksen kampanjaa eteenpäin. (Juslén 2009, 115-119.)



© Grapevine Media Oy

Grapevine

Kuvio 6: Somekanavien vaikuttavuus kuluttajissa (Grapevine 2016)

Facebook

Markkinoijalle Facebook on oivallinen paikka markkinoida ja mainostaa sen suuren käyttäjämäärän takia. Facebook on kuitenkin täynnä muitakin mainostajia, jolloin erottuminen muista on erittäin tärkeää. Mainonnassa tulee huomioida mainonnan otsikointi hyvin tarkkaan, sekä käytetyn kuvan valinta. Otsikoinnissa tulee saada kuluttajan huomio ja saada hänet kiinnostumaan kyseisestä mainoksesta. Tämä onnistuu vain hyvillä ja kuluttajaa koskevilla sanavalinnoilla. Kuluttajilla on hyvin lyhyt keskitymiskyky etenkin mainonnan osalta, joten kuluttaja tulee houkutella oikealla materiaalilla klikkaamaan yrityksen mainosta. Kuvat ovat suuressa osassa markkinointia. Mainoskuvan tulisi osua kuluttajan silmään, jolloin se parhaassa tapauksessa saa kuluttajan kiinnostumaan mainoksesta. Useimmiten otsikon ja kuvan tulisi olla hyvin yhteneviä, mutta poikkeuksiakin voi olla. Huumori on myös hyvä tapa saada kuluttajan huomio ja se on useasti hyvin tehokas tapa herättää huomiota. (Weintraub 2011, 130-141.)

Instagram

Instagram on erittäin hyvä markkinointikanava visuaalisesti taitavalle yritykselle. Facebookin omistama sosiaalinen applikaatio oli alkuperäisesti kuvasovellus, jossa oli monia eri filttareita. Nykyään se on paljon muutakin, ja käyttäjillä on mahdollisuus ottaa myös lyhyitä videoita. Instagram on maailman eniten hyödynnetty kuvien luonnin ja sosiaalisen jakamisen applikaatio, jonka takia monet brändit hyödyntävät sitä markkinoinnissaan. Sovellus on hyvä tapa kasvattaa yrityksen kuluttajien osallistumista keskusteluun ja brändin markkinointiin. Instagram-kuluttajat voidaan jakaa kolmeen ryhmään; etsijät, jotka hakevat ja selaavat kuvia sekä videoita. Selittäjät, jotka tykkäävät, kommentoivat ja jakavat kuvia. Seuraajat lukevat yrityksen päivityksiä syötteessään. (Rohrs 2013, 163-166.)

Instagram toimi pitkään vain ruokakuvien esittelyyn, mutta nykypäivänä se on paljon enemmän. Yli 500 miljoonan käyttäjäkunta takaa visuaaliselle brändille loistavan paikan markkinointiin. Merkittävää konversion kannalta on, että arviolta 75 prosenttia kuluttajista sanovat toimivansa jälkikäteen nähtyään Instagram mainoksen. Toimimiseen kuuluvat esimerkiksi vierailu yrityksen kotisivuilla, tuotteen etsintä tai tuotteesta puhuminen kaverille. Brändi saa varmasti lisää näkyvyyttä ja asiakkaita, jos se suorittaa Instagram-markkinointinsa onnistuneesti. (Social Proof Blog 2016)

Youtube

Videoiden määrä on ollut suuressa nousussa tämän hetken sosiaalisessa mediassa. Maailman suurin videonjulkaisupalvelu Youtube on merkittävässä asemassa yritysten video-markkinoinnissa. Televisio-mainontaan verrattuna Youtubessa voi julkaista paljon pidempiä videoita ja asioita pystyy käsittelemään monesta eri näkökulmasta. Youtubessa markkinoinnin mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Yritys voi helposti tuottaa asiakkailleen tärkeää sisältöä videon muodossa ja samanaikaisesti tuottaa arvoa yleisölle. Videoiden kautta asiakkaat näkevät aivan uudella tavalla yrityksen ja samalla yritys täydentää omaa sosiaalista mediaansa, sekä rakentaa luottamusta asiakkaisiinsa. (Juslén 2009, 120.)

Youtube on maailman suurin videoiden jakamisen verkkosivu, ja samalla myös toiseksi suurin hakukone. Youtube videot parantavat merkittävästi yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Youtube-videoiden yhteydessä olevat mainosvideot ovat hyvä apukeino yrityksen näkyvyyden parantamisessa. Maksetun media ohella palvelussa on myös mahdollista luoda brändille ansaittua mediaa. Youtuben kautta yrityksellä on jopa mahdollista sitouttaa asiakkaitaan palveluunsa kanavan tilaamisella. Sitouttamista saa luotua myös jakamalla ja tykkäämällä sekä kommentoimalla videota. (Rohrs 2013, 144-145.)

Twitter

Viime vuosina yritykset ovat huomanneet, että pelkästään kotisivujen ylläpitäminen ei tyydytä kuluttajien verkkotarpeita. Näihin tarpeisiin vastaavat erilaiset sosiaalisen median kanavat, joista hyvänä esimerkkinä voi pitää Twitteriä. Twitterin kautta lähetetyt lyhyet uutisviestit eli ”twiittaukset” jakavat tärkeää tietoa ympäri maailmaa ja samalla ihmiset pääsevät kertomaan asioihin omat kantansa. Näin keskustelu ja vuorovaikutus lisääntyvät ja samalla läpinäkyvyys kasvaa. Erityisen tärkeää twiittejä tehdessä on muistaa käyttää oikeita tunnisteita eli ”hashtageja”, sillä niiden perusteella kuluttajat löytävät paremmin haluamansa sisällön. Välillä Twitterin kautta voi puhjeta negatiivisiakin vaikutteita yritystä kohtaan, kuten sosiaaliset kriisit tai skandaalit. Sosiaalisen median skandaaleista hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Amerikkalaisen Dominos pizzerian työntekijöiden lataamaa Youtube-videota, jossa he käsittelevät asiakkaiden ruokia järkyttävällä tavalla. Kyseisestä tapauksesta lähetettiin

twiittejä noin 20 000 ja koko skandaali vaikutti yhteensä kahdeksan päivää sosiaalisessa mediassa. Twitterin avulla markkinoija saa luotua luottamusta, mutta myös luottamuksen menettäminen on pienestä kiinni, sillä suuri joukko ihmisiä näkee pienetkin epäkohdat. (Weller 2014, 281-284)

LinkedIn

Markkinoijan kannalta LinkedIn ei ole paras paikka yrittäjän ja kuluttajan väliseen mainontaan, koska mainostilaa on huomattavasti vähemmän, kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Sen sijaan yritysten väliseen mainontaan siellä on paljon mahdollisuuksia. LinkedIn-mainoksissa saa parhaiten klikkauksia muun muassa uteliaisuudella, hyödyllä, tunteella, uskottavuudella ja ennakko-odotuksilla. Kaikki eivät välttämättä tuo haluttuja klikkauksia, jolloin markkinoijan tulee selvittää mitkä kyseisistä keinoista tehoavat parhaiten. Utelaisuuden saa mainoksessa aikaiseksi esimerkiksi otsikolla, jossa kysytään ”Kuinka saan yritykseni kukoistamaan huonossa taloustilanteessa”. Mainos, jossa asiakasta houkutellaan hyödyn avulla, voidaan otsikoida seuraavasti: ”Kuinka työskennellä vähemmän ja tienata enemmän”. Hyödyn kautta asiakas saattaa oppia uutta ja myös saavuttaa kilpailullista hyötyä. Kuluttajat reagoivat parhaiten tietynlaisiin sananvalintoihin, varsinkin jos ne aiheuttavat tunteen syntymisen. Oikea sananvalinta voi saada ihmisen klikkaamaan mainosta ja toimimaan sen mukaan. Tunteita herättäviä sanoja ovat esimerkiksi mahtava, erinomainen tai ilmainen. Tunteen herättämiseksi mainoksen otsikoinnissa tulisi käyttää esimerkiksi lausetta: ”Viisi ilmaista vinkkiä kuinka saada mahtavasti kasvatettua myyntiä”. Uskottavuutta mainoksessa tulisi käyttää, sillä kaikki lauseet joiden sisällön voi todeta faktaksi, on helppo ymmärtää. Uskottavuus voi näkyä mainoksessa esimerkiksi tällä tavalla: ”Kuinka aloittaa sosiaalisen median palvelu Mark Zuckerbergin tavoin”. Markkinoijan on hyvin tärkeää luoda tietynlaiset ennakko-odotukset kuluttajalle ja liikaa lupauksia ei tulisi tehdä. Mainoksen tulee aina tarjota juuri sitä, mitä se lupaa otsikoinnissaan. Hyvänä esimerkkinä ennakko-odotusten täyttymiselle käy tämä otsikointi: ”Opi kuinka rekrytoida parhaat työntekijät LinkedInin kautta”. Näitä ohjeita käyttämällä markkinoijan on helpompi lähestyä asiakkaitaan ja luoda luotettavia mainoksia. (Prodromou 2015, 213-229)

5 Laadullisen tutkimuksen kuvaus ja kulku

Laadullinen tutkimus on tutkimusmuoto jota käytetään silloin, kun ilmiö ei ole ennestään tuttu, eli sitä selittäviä teorioita ei ole olemassa. Laadullinen tutkimus antaa ymmärrystä ilmiöstä, eli yksinkertaisuudessaan vastaa kysymykseen: “mistä ilmiössä on kyse?”. Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta siinä, että sen tavoitteena ei ole yleistäminen. Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa on aina pohjalla hyvä käsitys ilmiöstä, jonka pohjalta voidaan esittää useita yksityiskohtaisiakin kysymyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa sen sijaan ei voida esittää yksityiskohtaisia kysymyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa on vastattava vain yhteen isoon kysymykseen: “mistä tässä on kyse?”. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään tiedonkeruuseen teemahaastattelua, joka tarkoittaa nimensä mukaisesti laajaa kysymystä tai aihetta. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus sopii seuraaviin käyttötilanteisiin, kuten (Trockim & Donelly 2008, Boyce & Neale) ovat esittäneet:

- Ilmiötä ei tunneta, ei ole tietoa, teoriaa, tai tutkimusta
- Ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys
- Pyritään luomaan uusia teorioita ja hypoteeseja
- Käytetään triangulaatiota, eli niin sanottua mixed-tutkimusstrategiaa
- Ilmiöstä halutaan hyvä ja tiheä kuvaus
- Tutkitaan ajattelua, käyttäytymistä, sekä prosesseja

Laadullinen tutkimus kohdistuu yleensä yhteen, tai muutamaaan havaintoyksikköön, joita pyritään tutkimaan mahdollisimman perusteellisesti. Se ei kuitenkaan anna mahdollisuutta yleistämiseen, kuten määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimuksen tulokset pätevät vain kohdetapauksessa. Laadullinen tutkimus tarjoaa hyvän perustan uusille teorioille ja malleille ja sillä voidaan kehittää reaalimaailmaa selittäviä teorioita ja malleja. (Kananen 2014, 60-62)

5.1 Aineistonhankintamenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusmuotoina käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, sekä sovellettua versiota suorasta havainnoinnista. Tässä kappaleessa käydään läpi kyseiset haastattelumuodot.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Puolistrukturoitua, tai puolistandardoitua haastattelua pidetään lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuotona. Yhtä yleistä määritelmää puolistrukturoidulle haastattelulle ei ole, mutta määritelmissä on selviä yhtenäisyyksiä. Fielding (1993) totesi, että kysymysten muoto haastattelussa on kaikille sama, mutta haastatteliija voi vaihtaa kysymysten järjestystä halutessaan. Eskola ja Suoranta (1998) totesivat, että puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta vastauksia ei ole sidottu määriteltyihin vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavien halutaan vastaavan kysymyksiin omin sanoin. Robsonin (1995) näkemyksen mukaan haastattelun kysymykset ovat ennalta määriteltyjä, mutta haastatteliija voi vaihtaa niiden sanamuotoa tilanteen mukaan. Puolistrukturoidulle haastattelulle on tyypillistä, että jotkut lähtökohdat ovat ennalta määriteltyjä, mutta eivät kaikki. (Hirsjärvi, Hurme 2004, 47)

Tämän haastattelun toteutuksessa kysymykset olivat ennalta määriteltyjä, mutta niiden sanamuotoja muutettiin tilanteen mukaan, jotta ne olivat haastateltavalle mahdollisimman helposti ymmärrettäviä. Lisäksi haastateltavien vastausten pohjalta esitettiin lisäkysymyksiä syvällisempää analyysiä varten.

Strukturoitu havainnointi

Teemahaastattelun lisäksi tutkimustulosten saamiseksi käytettiin eräänlaista sovellettua muotoa osallistuvasta havainnoinnista. Opinnäytetyön tekijät olettivat ennen haastattelujen suorittamista, että haastateltavien on vaikeaa kuvailla sanoilla tarkasti, millaiset mainokset he kokevat luotettaviksi, joten haastattelijat olettivat havainnoinnin olevan hyvä toinen tutkimusmuoto. Tavallinen havainnointi koettiin epäluonnollisena haastattelutilanteen yhteydessä ja lisäksi havainnointeihin haluttiin yhdenmukaisuutta, joten haastattelijat päätyivät luomaan valmiiksi strukturoidun skenaar-

rion. Skenaariossa oli yleisiä eri verkkosivuilla esiintyviä mainoksia, joiden luotettavuutta haastateltavien piti arvioida. Havainnoinnin kohteena oli haastateltavien reaktio mainokseen, sekä luottamuksen, tai epäilyn syyt. Tavallinen havainnointi koettiin myös haasteellisena, koska haastateltavien uskottiin normaalisti sivuuttavan suurimman osan mainonnasta kokonaan verkossa asioidessaan. Jos heidän olisi pyydetty kiinnittävän huomiota mainoksiin arkipäiväisessä verkkoasioinnissaan, olisi tilanne ollut epäluonnollinen. Vaikka valmiiksi luotu skenaariokin oli myös epäluonnollinen, saatiin sen tuloksista yhdenmukaisuutta ja erilaisia näkemyksiä valmiiksi valituista mainoksista.

Suoritetussa strukturoidussa havainnoinnissa oli osallistuvan havainnoinnin tunnusmerkkejä. Osallistuvassa havainnoinnissa haastattelija osallistuu tutkimuskohteen toimintaan. Tutkija pyrkii täten lähemmäksi kohdeyleisöä. Tutkija ei saa kuitenkaan vaikuttaa tutkimuskohteen toimintaan, jotta tutkimustulokset pysyvät mahdollisimman autenttisina. (Kananen 2014, 77)

5.2 Laadullisen tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen laatua voidaan parantaa suunnittelemalla etukäteen hyvä haastattelurunko. Ennen tutkimuksen aloittamista tulisi miettiä, mitä teemoja halutaan syventää ja millaisia mahdollisia lisäkysymyksiä olisi hyvä esittää. Jos haastattelijoita on useampia, tulisi keskittyä myös haastattelijoiden koulutukseen haastattelua varten ja etenkin siihen että kaikkien haastattelijoiden haastatteluissa on yhtenäinen linja ja haastattelurunko ymmärretään samalla tavalla. Haastattelukoulutuksella voidaan myös parantaa haastattelijoiden varmuutta ja uskoa omiin kykyihinsä. Haastatteluvaiheen aikana on myös tärkeää, että haastatteluvälineistö on kunnossa; haastattelurunko on helposti saatavilla, nauhuri on kunnossa ja ongelmatilanteisiin teknisen kaluston kanssa on varauduttu. Eräs keino edesauttaa haastattelun laatua on haastattelu-päiväkirjan pitäminen johon tulee kirjata ylös kysymysmuotoja, jotka ovat olleet haastateltavalle hyviä, tai huonoja. Samalla on helppoa kirjata ylös muita huomioita haastateltavista ja heidän ympäristöstään. Haastattelun purkamisen laatua parantaa se, että haastattelut litteroidaan mahdollisimman nopeasti haastattelujen suorittamisen jälkeen. (Hirsjärvi, Hurme 2004, 184-185)

Haastatteluaineiston luotettavuus kulkee käsi kädessä haastattelun laadun kanssa. Haastatteluaineistoa ei voida todeta luotettavaksi, jos kaikkia haastateltavia ei ole haastateltu yhdenmukaisesti, jos haastattelujen purkamisessa on tullut ongelmia huonojen ääniraitojen takia, tai litterointi ei ole tapahtunut yhdenmukaisesti. Haastattelun laadun ohella tärkeitä seikkoja luotettavuuden suhteen ovat haastattelutulosten reliaabelius ja validius.

Reliaabelius

Reliaabelius tarkoittaa sitä, että vaikka samaa tutkimuskohdetta tutkittaisiin kaksi kertaa, saataisiin molemmilla kerroilla sama lopputulos. Tässä on kuitenkin otettava huomioon ihmisille tyypilliset ajan tuomat muutokset ja määritelmästä tulee luopua etenkin silloin, kun kyseeseen tulevat ihmisen muuttuvat ominaisuudet. Tutkimustulosta voidaan pitää reliaabelina, mikäli kaksi eri tutkijaa päätyvät samaan lopputulokseen tutkittavasta kohteesta. Tämä pätee harvoin täydellisesti, koska jokainen tutkija päätyy yleensä hieman erilaisiin tulkintoihin kolmannesta osapuolesta, perustuen omiin elämäkokemuksiinsa. Reliaabelius tarkoittaa yksinkertaisimmillaan tutkijoiden yksimielisyyttä ja sitä vahvistaa arviointien sijoittaminen määriteltuihin luokkiin, sekä näiden luokkien määrän vähäisyys. Paras reliaabelius saavutetaan, kun tutkijat käyvät yhdessä läpi tutkimustuloksiaan ja saavuttavat konsensuksen, eli yhteisymmärryksen. Reliaabelius tutkimukseen voidaan saada myös, jos kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan sama lopputulos. Tässäkin tilanteessa saman lopputuloksen saavuttaminen on epätodennäköistä, sillä tutkittavan henkilön käytös riippuu aina kontekstista ja vaihtelee ajan ja paikan mukaan. Reliaabeliuden määrittämistapoihin tulisi siis aina suhtautua varauksella, sillä niissä on omat ongelmansa.

Validius

Validius, kuten reliaabeliuskin on peräisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta, mutta sitä sovelletaan myös kvalitatiiviseen tutkimukseen. Validius on perinteisesti jaettu kahteen päätyyppiin: tutkimusasetelmavalidiuteen ja ennustevalidiuteen.

Ennustevalidius on todennäköisyyslausuma tulevaisuudesta: Jos henkilön X luottamus verkossa rakentuu nykyhetkellä tietyistä lähtökohdista, millä todennäköisyydellä samat asiat vaikuttavat tulevaisuudessa? Ennustevalidius ottaa huomioon ihmisen muuttumisen ja muuttumisen olosuhteet, eikä ole välttämättä riippuvainen mittaamis-

ta. Haastattelun tuloksilla voidaan todeta olevan ennustevalidiutta, mikäli haastattelu on pystynyt ennustamaan myöhemmin todeksi tulleita ennusteita.

Tutkimusasetelmavalidius voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: tilastollinen-, rakenne-, sisäinen- ja ulkoinen validius. Näistä neljästä tilastollinen-validius ei ole relevantti laadullisen tutkimuksen suhteen.

Rakennevalidius vastaa perimmäiseen kysymykseen: koskeeko tutkimus sitä mitä sen kuuluu koskea, eli käytetäänkö tutkimuksessa tutkimusongelmaa heijastavia käsitteitä. Käytettyjen käsitteiden selittäminen haastateltavalle edesauttaa myös haastattelun ajatusten ymmärtämistä. Käsiteanalyysillä voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja saadaan tutkijan käsitteet vastaamaan tutkittavien ja tutkimusyhteisön käsitystä. (Hirsjärvi, Hurme 2004, 185-188)

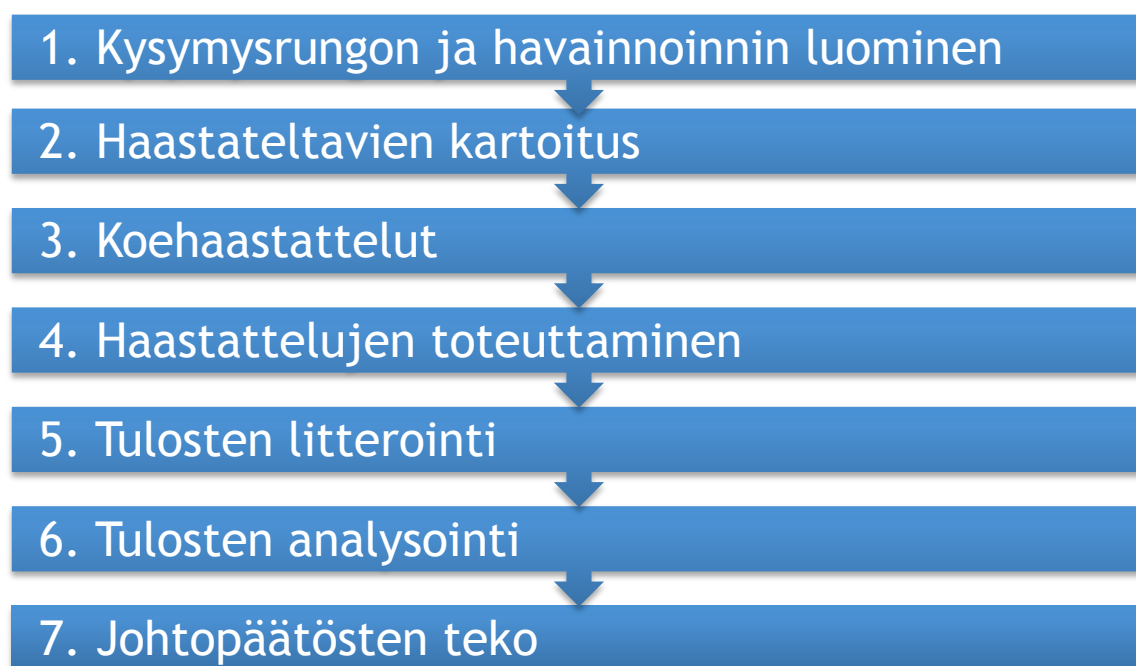
Sisäisellä validiudella tarkoitetaan lähtökohtaa, jossa esimerkiksi muuttuja X aiheuttaa muuttaja Y:n ja mikään kolmas osapuoli ei ole aiheuttanut X:ää. Tämä lähtökohta on usein unohdettava ihmistieteissä, sillä ne ovat usein monimutkaisempia ja tapahtumat ovat useiden muuttujien summa. Ulkoisella validiudella taas tarkoitetaan tutkimustulosten yleistettävyyttä tutkimuksen ulkopuolella oleviin tilanteisiin ja henkilöihin. (Hirsjärvi, Hurme 2004, 185-188)

Edellä mainittujen asioiden ohella tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa triangulaatio. Sillä tarkoitetaan monimenetelmäistä tutkimusasetelmaa, jossa hyödynnetään erilaisia tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä, jotta tutkittavasta ilmiöstä saataisiin monipuolinen ja syvällinen näkemys. Tutkittava ilmiö saattaa myös olla niin monimuotoinen, ettei yhdellä tutkimusmenetelmällä saada riittävää kuvaa ilmiöstä. (Kananen 2014, 62) Myös tämän opinnäytetyönsuhteen oli tilanne, jossa ilmiö oli niin monimuotoinen, että teemahaastattelun lisäksi käytettiin muita tutkimusmenetelmiä.

5.3 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyötä varten tehdyt haastattelut suoritettiin pääkaupunkiseudulla Marraskuussa 2016. Suurin osa haastatteluista tehtiin kasvotusten, mutta yksi haastattelu

jouduttiin tekemään Skype-palvelun avulla. Haastattelujen kesto oli pääsääntöisesti 30-45 minuuttia sisältäen sekä teemahaastattelut, että luvussa 5.1 mainitun sovelletun version havainnoinnista, joka suoritettiin haastattelujen jälkeen. Sekä haastattelut, että havainnointi-osuudet otettiin nauhalle haastateltavien luvalla myöhempää litterointia varten. Nauhoittamiseen käytettiin iPad-tabletin, sekä Macbook-kannettavan tietokoneen nauhoitusohjelmia. Opinnäytetyön tekijät suorittivat koehaastatteluja ennen varsinaisten haastatteluiden aloittamista varmistaakseen sekä kysymysrunгон, että nauhoitusvälineiden toimivuuden.



Kuvio 7: Tutkimuksen kulku vaiheittain

Haastateltavat henkilöt koostuivat tutkijoiden tuttavista ja perhepiiristä, joiden kanssa oli luontevaa käydä syvällistä ja rentoa keskustelua aiheesta. Tutkimusta varten haluttiin erilaisia näkökulmia eri-ikäisten kuluttajien luottamuksesta verkossa, joten haastateltavien ikä-skaala pidettiin laajana. Haastateltavien valinnassa oli kuitenkin edellytyksenä, että haastateltavat olivat elämänsä aikana käyttäneet verkkokauppoja ensimmäisen teeman mukaisesti.

Haastatteluissa oli kolme eri teemaa, jonka pohjalta tutkijat esittivät kysymyksiä. Ensimmäinen teemoista oli verkkokauppa, jonka taloudellisen merkityksen tutkimuksen tekijät ennustivat vain korostuvan jatkuvasti tulevaisuudessa ja tästä johtuen näkivät verkkokaupan relevanttina myös koskien omaa aihettaan. Kysymyksillä pyrittiin

selvittämään mitkä ominaisuudet fyysisissä liikkeissä miellyttävät kuluttajia enemmän kuin verkkokaupoissa ja miksi niihin on helpompi luottaa. Tarkoituksena oli saada sellaista tietoa sellaisista ominaisuuksista, jotka on mahdollista siirtää myös verkkokauppoihin. Lisäksi haastateltavilta haluttiin tietoa ominaisuuksista, jotka luovat turvallisuuden tunnetta yrityksen verkkokaupoissa ja heiltä pyydettiin esimerkkejä yrityksistä joiden verkkokauppoja he pitivät luotettavina. Tämän jälkeen haastateltavilta kysyttiin syitä heidän luottamukseensa luottelemiensä yritysten takana.

Toisena teemana oli luottamus ja se miten luottamus rakentuu kullakin haastateltavalla. Kysymyksillä haluttiin saada tietoa siitä, millä keinoilla yritys voi saada haastateltavan luottamuksen ja miten esimerkiksi verkkosivuston visuaalisuus vaikuttaa luottamuksen rakentumiseen. Lisäksi haluttiin saada tietoa ominaisuuksista, jotka herättävät epäluottamusta ja joita markkinoijan tulisi välttää viimeiseen saakka. Haastateltavilta kysyttiin myös mitkä ominaisuudet yrityksiensä mainoksissa tekee niistä niin houkuttelevia, että kuluttaja kiinnostuu klikkaamaan ne auki. Viimeisenä haluttiin saada tietoa siitä, mitä sosiaalisen median kanavaa haastateltavat pitivät luotettavimpana, jotta saataisiin tietoa siitä, mikä alusta sosiaalisen median kanavista on markkinoijan kannalta paras luottamuksen rakentamiseen.

Viimeisenä teemana haastatteluissa oli luottamus brändiin, jonka opinnäytetyön tekijät kokivat tärkeänä asiana luottamuksen muodostumisessa. Kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa siitä, miten brändin tulee markkinoida itseään ja millaisia arvoja sen tulee ajaa luottamuksen muodostumiseksi. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin esimerkkejä brändeistä, jotka he kokivat luotettavina, sekä syitä luottamuksen takana. Viimeisenä haastateltavilta kysyttiin mitkä ulkoiset tekijät vaikuttavat eniten heidän luottamuksensa muodostumiseen.

Haastattelujen jälkeen tutkittaville henkilöille annettiin tehtäväksi käydä läpi valmiiksi luotu skenaario, jossa oli kymmenen yleistä verkkosivua ja niillä esiintyviä mainoksia. Tutkittavien tuli arvioida mainosten luotettavuutta arvoasteikolla 1-5, jossa 1 oli vähiten luottamusta herättävä ja 5 luotettavin. Tutkijat tekivät muistiinpanoja tutkittavien reaktioista mainoksiin ja esittivät kysymyksiä siitä, mihin tutkittavien arvostelut perustuivat.

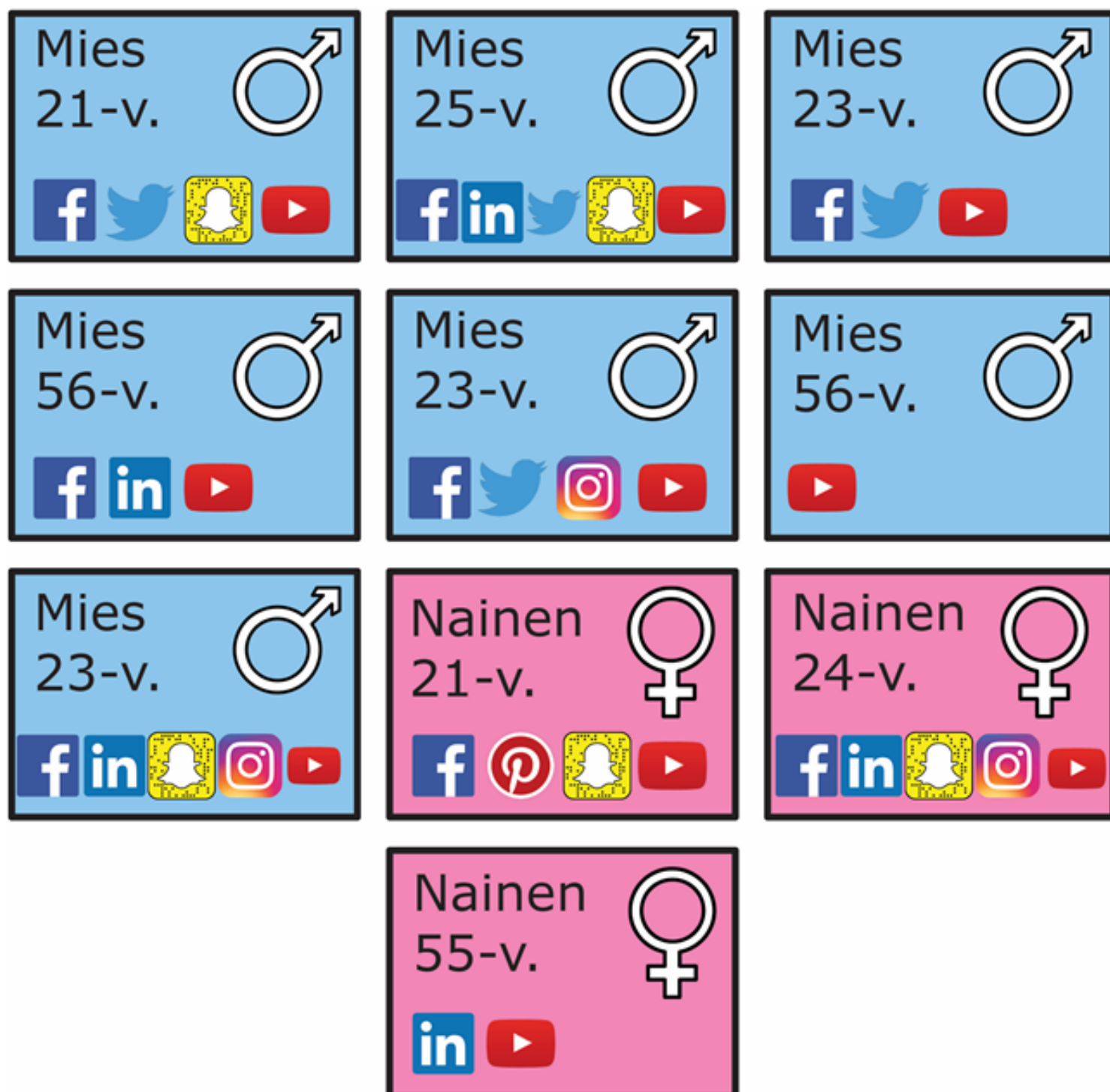
Haastatteluiden suorittamisen jälkeen nauhoitetut haastattelut litteroitiin kahden viikon sisällä haastatteluiden suorittamisesta, jolloin ne olivat vielä tutkijoiden tuoreessa muistissa.

6 Tutkimustulokset ja analysointi

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyössä tehdyn laadullisen tutkimuksen tuloksia. Luvussa esitellään haastatteluun osallistuneet henkilöt persoona kortteja hyödyntäen. Kaikki haastateltavat osallistuivat sekä teemahaastatteluun, että havainnointiin. Tutkimuksessa käytettyjä teemoja olivat verkkokauppa, luottamus ja luottamus brändiin. Näiden kolmen teeman pohjalta tutkimusta ja siitä saatuja mielipiteitä sekä uusia näkökulmia käytiin läpi kysymysten ja havainnoinnin avulla.

6.1 Tutkimustulokset

Tutkimukseen osallistui kymmenen henkilöä, joista 7 oli miehiä ja 3 oli naisia. Haastatteluun vastanneista nuorin oli 21-vuotias ja vanhin 56-vuotias. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt, heidän ikänsä ja heidän käyttämät sosiaalisen median kanavat on havainnoitu kuviossa 8. Kuvioissa sinisellä pohjalla olevat henkilöt ovat miespuolisia henkilöitä ja vastaavasti punaisella pohjalla olevat henkilöt ovat naisia. Kuvion sosiaalisen median kanavat eivät ole tärkeysjärjestyksessä.



Kuvio 8: Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden tiedot

6.2 Teemahaastattelu

Verkkokauppa

Tutkimuksessa haastateltavat pitivät fyysisissä kaupoissa eniten siitä, että tuotteet voi nähdä omin silmin ja niitä voi käsin kosketella ja jopa koekäyttää. Lisäksi liikkeessä olevan myyjän ansiosta voi kaupanteon yhteydessä syntyä ihmiselle tärkeä vuorovaikutushetki. Tuotteen saaminen heti oston jälkeen oli monelle mieluinen asia. Haastatelluista muutama totesi, että fyysisissä kaupoissa käydessään välttää turhat tuotteen takaisin postittamiset, jos tuote ei olekaan oikeanlainen.

Haastatteluissa kävi ilmi fyysisten kauppojen asiakaspalvelun tärkeys. Asiakaspalvelijan tietämystä tuotteista pidettiin tärkeänä ja myyjän suosittelu tuotteista nähtiin positiivisena tekijänä tuotteen valinnassa. Viallisen tuotteen palauttaminen takaisin kivijalkamyymälään koettiin helpompana prosessina verkkokauppaan verrattuna. Eräs vastanneista totesi nauttivansa fyysisissä kaupoissa kiertelystä ja kertoi katselevansa myös muita tuotteita, kuin sitä mitä oli etsimässä.

Verkkokaupoissa taas haastateltavia miellytti välitön tieto tuotteiden saatavuudesta ja monipuolinen valikoima. Neljä haastateltavaa piti verkkokauppojen alhaisempia hintoja parempana vaihtoehtona fyysisiin kauppoihin vertailtaessa. Hintojen helppo vertailu koettiin myös tärkeänä. Tuotteiden tilaamisen helppous ja vaivattomuus miellytti monia vastanneita. Positiivisena koettiin, että verkkokaupan käyttö ei ole ajasta riippuvainen ja sillä välttää kauppojen ruuhkissa jonottamisen. Yksi haastateltava kertoi pitävänsä, että verkkokauppa mahdollistaa Suomen ulkopuolelta saatavien tuotteiden helpomman tavoittamisen.



“Pystyy sängystä vaikka tilaa uudet verkkarit!”

Verkkokaupan luotettavuuden suhteen tärkeänä pidettiin erityisesti riittävää informaatiota asiakkaalle. Verkkokaupassa tulisi olla selkeästi esillä toimitusehdot, toimi-

tusaika, sekä yrityksen yhteystiedot. Tärkeänä pidettiin myös sivun selkeyttä ja helpokäyttöisyyttä. Tärkeimpien tietojen toivottiin löytyvän jo heti etusivulta, ja navigoinnin sekä hakukentän toimivuutta arvostettiin. Suurin osa vastanneista toivoi tuotteen maksun tapahtuvan heidän oman verkkopankkinsa kautta. Enemmistö vastaajista ei halua antaa luottokorttitietojaan Internetin välityksellä ja osa vastaajista ei edes omista luottokorttia nuoren ikänsä takia. Luotettavista maksunvälityspalveluista mainittiin PayPal, jota suositettiin etenkin ulkomailta ostettaessa.

“Mitä enemmän informaatiota, sitä parempi”

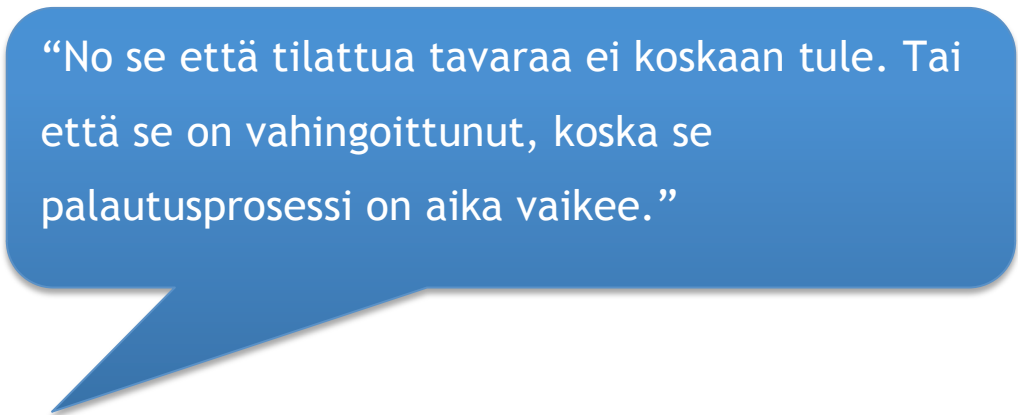
Verkkosivuston visuaalisuudesta mainittiin, että sivustolla tulisi olla paljon hyvälaatuista kuvia tuotteista, tai palvelusta. Värien käytön toivottiin olevan neutraalia; ei liian räikeää, eikä myöskään liian harmaata. Bannereita ja muuta mainontaa toivottiin sivustolla olevan mahdollisimman vähän ja erityisesti vilkkuvat mainokset koettiin ärsyttäväksi.

Kysyttäessä mitä verkkokauppaa haastateltavat pitävät erittäin luotettavana, oli vastauksissa selkeä yhtenäinen linja; isoja ja tunnettuja brändejä. Mainittujen brändien joukossa olivat muun muassa Verkkokauppa.com, Amazon, eBay, Fitnessstukku, Agoda, NetAnttila, sekä Stadium. Syyt luottamukseen perustuivat kokemukseen. Yritykset ovat toimineet lupaamallaan tavalla ja asiointin kanssa ei ole tullut ongelmia. Toimitukset ovat tulleet ajallaan ja tuotteet ovat olleet sitä mitä on pitänyt. Osa vastaajista piti asiallista asiakaspalvelua turvallisuutta lisäävänä asiana. Isot ja pitkään markkinoilla toimineet yritykset koetaan luotettaviksi. Isoja brändejä suositettiin, koska niiden kanssa asioidessa koettiin todennäköisempänä saada rahoilleen hyvitys, jos tuote tai palvelu on viallinen. Eräs vastanneista mainitsi pitävänsä eBay:tä luotettavana, koska heillä on käytössä takuu siitä, että asiakas saa aina rahansa takaisin, jos ostettu tuote on viallinen. Osa vastanneista totesi luotettavuutta lisäävän muiden hyvä palaute yrityksestä sekä sen maine. Verkkokaupasta useasti ostaneet kokivat yrityksen turvalliseksi sen ollessa entuudestaan tuttu.

Luottamus

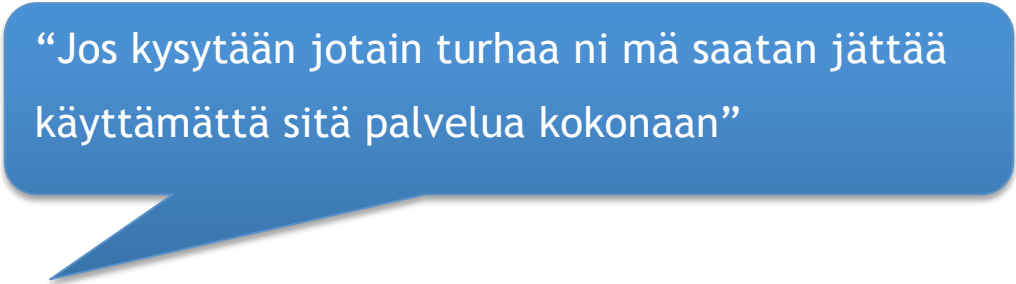
Kysyttäessä millä tavoin yritys voi saada haastateltavan luottamuksen, oli vastausten joukossa yhtenäinen linja; yrityksen pitää toimia lupaamallaan tavalla, eli tuotteen tai palvelun kuuluu olla sitä mitä yritys on luvannut. Lisäksi hinnan ja toimitusaikojen kuuluu olla luvattun mukaiset. Eräs vastanneista totesi, että mikäli hän ei olisikaan tuotteeseen tyytyväinen, voi hänen luottamuksensa saada jos yritys tarjoaa tuotteesta riittävän hyvityksen asiakaspalvelun pahoittelujen kera. Sama haastateltava totesi hyvän asiakaspalvelun olevan tärkein asia hänen luottamuksensa rakentumisen kannalta. Osa vastanneista totesi, että luottamuksen rakentumisen jälkeen heillä on tapana asioida yrityksen kanssa myös jatkossa ja kynnys kilpailijaan vaihtamiseen on korkea. Yrityksen julkinen imago koettiin myös tärkeäksi luottamuksen kannalta. Yrityksen negatiivinen huomio medioissa koettiin luottamusta heikentävänä asiana. Eräs vastanneista sanoi seuraavansa pörssiutisia ja mikäli hän huomaa yrityksen listautuneen pörssiin, on se jo itsessään luottamusta herättävä asia sillä yritys tarvitsee riittävän pääoman päästäkseen pörssiin.

Haastateltavilla oli useita eri huolenaiheita verkkoasioinnin suhteen. Useimmin mainitut huolenaiheet olivat rahaliikenteen turvallisuus ja verkkokaupasta tilatessa tuotteen saapumatta jääminen tai viallisuus, joka pakottaa reklamaation tekemiseen. Maksaminen verkossa koettiin aina huolenaiheeksi, mikäli maksu ei tapahdu suoraan kuluttajan oman verkkopankin kautta. Suurin osa vastanneista totesi verkkopankin olevan ainoa maksunvälittäjä, jonka suojausominaisuudet koettiin täysin luotettavaksi. Reklamaatioiden tekeminen ja tuotteen palautus verkkokaupassa koettiin vaivalloisena asiana, joka on aikaa vievä ja pitkä prosessi. Tästä syystä huoli tuotteen kunnosta ja oikeellisuudesta oli suuri. Muita huolenaiheita vastaajilla olivat huomattavasti yleistyneet huijaussivustot, sekä virukset.



“No se että tilattua tavaraa ei koskaan tule. Tai että se on vahingoittunut, koska se palautusprosessi on aika vaikee.”

Kysyttäessä minkä asioiden tekemistä haastateltavat välttävät verkossa, oli useimmin toistunut vastaus omien tietojen antaminen. Etenkin luottokorttitietojen antamista pidettiin epämiellyttävänä, ja sitä vältettiin aina, kun se oli mahdollista. Omien henkilötietojen luovuttamista vältettiin myös, varsinkin silloin jos yritys pyytää tietoja joiden antamista kuluttaja ei itse koe tarpeelliseksi. Henkilökohtaisia tietoja, kuten henkilötunnusta, osoitetta, puhelinnumeroa, tai sähköpostiosoitetta ei mielellään luovuteta vieraisiin käsiin, jos se ei ole välttämätöntä palvelun käytön kannalta. Osa haastateltavista kertoi välttävänsä tuntemattomilla niin sanotuilla ”hämärillä” sivustoilla liikkumista. Näitä sivustoja pidettiin vaarallisina ja koettiin, että niiden kautta ”hakkerit” pääsevät henkilökohtaisiin tietoihin käsiksi. Eräs haastateltavista kertoi välttävänsä niin sanottujen “.exe:jen”, eli ohjelmien lataamista verkosta, sekä linkkien avaamista. Lisäksi hän vältteli verkkosivujen evästeiden hyväksymistä, koska yritysten kohdennettu markkinointi perustuu niiden hyväksymiseen ja hän koki kohdennetun mainonnan epämiellyttävänä. Eräs vastanneista totesi ylipäätänsä välttävänsä ostamista verkosta, koska koki olevansa niin huono käyttämään tietokoneita, että tekee ostoksensa mieluummin fyysisestä kaupasta.



“Jos kysytään jotain turhaa ni mä saatan jättää käyttämättä sitä palvelua kokonaan”

Suurin osa vastanneista sanoi, että he klikkaavat yritysten mainoksia verkossa erittäin harvoin, tai ei koskaan. Mainokset jotka onnistuvat herättämään haastateltavien mielenkiinnon, ovat tarpeeseen perustuvia. Osa haastateltavista kertoi klikanneensa yrityksen mainosta juurikin onnistuneen kohdennetun mainonnan seurauksena. Haastateltavat olivat katselleet tietynlaisen kategorian tuotteita josta olivat kiinnostuneita, jonka seurauksena heille on tullut mainoksia samankaltaisista kiinnostavista tuotteista. Eräs vastaajista kertoi esimerkin huonosta kohdennetusta mainonnasta, jossa yritys mainosti hänelle tuotteita, joita oli jo aikaisemmin ostanut samalta yritykseltä.

Hyvä tarjous jostain kiinnostavasta tuotteesta, tai uutuustuote koettiin myös syynä mainoksen klikkaamiseen.

Kysyttäessä mitä verkkosivuja pidettiin niin luotettavina, että niillä esiintyviä mainoksia uskaltaa klikata, oli vastauksien joukossa suuret elektroniikkaliikkeet, vaatekaupat, uutissivustot, sekä isot brändit kuten Amazon. Kotimaisia sivustoja pidettiin luotettavampina, kuin ulkomaisia, ja ulkomaisten sivustojen mainontaa pidettiin muutenkin huonosti kohdennettuna suomalaisille kuluttajille. Sosiaalisen median mainonnasta luotettavana pidettiin Youtube-videoiden yhteydessä olevia videomainoksia, sekä Facebookin ja Instagramin mainoksia tunnetuilta brändeiltä.

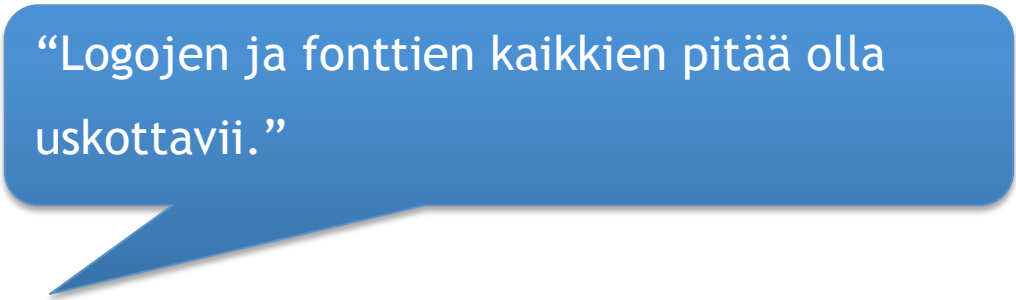
Verkkosivun visuaalisen puolen vaikutuksesta puhuttaessa luottamukseen vaikutti ennen kaikkea verkkosivun selkeys. Verkkosivun toivottiin olevan mahdollisimman pelkistetty ja sisältävän mahdollisimman vähän mainoksia. Hyvä kielioppi kirjoitusasussa koettiin luottamusta herättävänä. Klikattavien palkkien toivottiin olevan riittävän kokoisia, jotta niihin on helppo osua. Verkkosivun toivottiin sisältävän hyvälaatuisia kuvia yrityksen tuotteista ja lyhyt yritysesittely verkkosivuilla koettiin positiivisena.

Turvattomuuden tunnetta verkkosivuilla herätti muun muassa puutteelliset tiedot toimitusehdoissa ja -tavoissa, vilkkuvat mainokset, huono kielioppi, sekä aukeavat linkit, jotka eivät liity itse sivustoon. Eräs vastanneista totesi luottavansa virustorjunta-ohjelmaansa ja huolestuvansa, jos ohjelma kertoo sivuston suojauksessa olevan ongelmia. Eräs vastanneista totesi, että hänen luottamuksensa häviää jos joku yritys tarjoaa sivuillaan jotain tuotetta liian edullisesti. Suurin osa vastanneista kertoi, etteivät juurikaan törmää mainittuihin huolta aiheuttaviin asioihin, koska pysyttelevät tutuilla ja turvallisilla verkkosivuilla.

Sosiaalisen median kanavista luotettavimpana pidettiin LinkedIniä. LinkedIn on harvoja sosiaalisen median kanavia, joiden turvallisuudesta haastateltavat eivät olleet kuulleet mitään negatiivista. Eräs vastaajista totesi luottavansa LinkedIniin, koska hänen työnantajansa oli kehottanut kaikkia työntekijöitä liittymään siihen. Facebookia ja Twitteriä pidettiin vähiten luotettavana, koska uutiset niiden tietomurroista ja tietojen keräämisestä on vaikuttanut vahvasti niiden imagoon. Toiseksi luotettavimpana pidettiin Youtubea, koska se ei kerää käyttäjistään varsinaisesti tietoa, eikä se-kään ole toistaiseksi joutunut hakkereiden uhriksi.

Luottamus brändiin

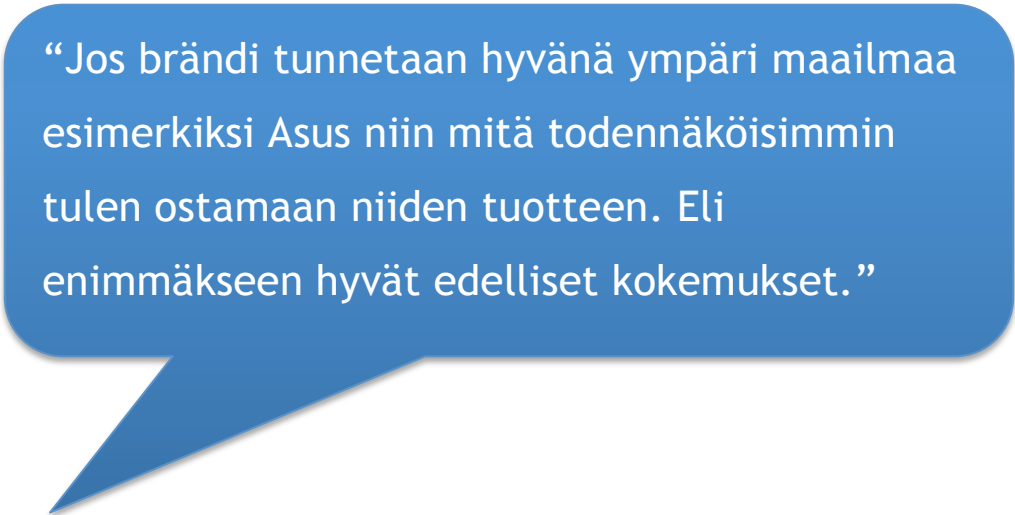
Kysyttäessä haastateltavilta millä tavoin brändi saavuttaa kuluttajan luottamuksen, eräs vastanneista totesi brändin näkyvyyden olevan tärkein vaikuttava asia hänen luottamuksensa muodostumisessa. Tämä pätee jälleen edellä mainittuun näkökulmaan, että iso ja näkyvä brändi tuo kuluttajiin luottamuksen tunteen. Brändin ei ole hyvä menettää asiakkaiden luottamusta, sillä haastateltavan mukaan sen on vaikea saada sitä takaisin. Jopa uusi brändi koettiin sellaisena, että siihen voidaan luottaa, koska niistä ei vielä ole ehtinyt muokkautua epäonnistumisen tunnetta. Moni haastateltava kertoi, että brändi ei saa antaa huonoja kokemuksia asiakkailleen, jotta heitä voi pitää luotettavana. Brändin ulkonäkö, sekä toimivuus ovat myös tärkeitä luotettavuuden kannalta. Käyttäytyminen mediassa ja positiivisissa merkeissä toimiminen todettiin tärkeiksi luotettavuuden rakentamisessa.



“Logojen ja fonttien kaikkien pitää olla uskottavii.”

Usealle haastateltavalle vihreät arvot koettiin tärkeiksi, jotta brändi saavuttaisi luottamuksen. Rehellisyys ja lupausten pitäminen olivat myös tärkeää. Brändi koettiin luotettavana, jos se tunnetaan hyvänä brändinä ympäri maailmaa ja sillä on paljon hyviä asiakaskokemuksia. Brändin ollessa tunnettu ja luotettava, voivat sen tuotteetkin haastateltavien mukaan olla kalliimpia.

Valittaessa luotettavaa brändiä, haastateltavilta nousivatkin esille isot ja tunnetut brändit kuten Google, Apple ja Coca-cola. Suomalaisiakin brändejä löytyi joukosta, kuten Suomen Poliisi ja Fazer. Usein todettiin, että brändin suuri koko ja vahvuus vaikutti valintaan. Muita syitä olivat esimerkiksi hyvät tuotteet ja kokemukset.



“Jos brändi tunnetaan hyvänä ympäri maailmaa esimerkiksi Asus niin mitä todennäköisimmin tulen ostamaan niiden tuotteen. Eli enimmäkseen hyvät edelliset kokemukset.”

Suurin brändi-luottamukseen vaikuttanut tekijä oli muiden kokemukset brändistä. Haastateltavat kertoivat käyvänsä läpi esimerkiksi keskustelupalstoja, ja niiden perusteella päättävät luottavatko yritykseen. Foorumeita läpi selattaessa brändeistä löytyvät niin positiiviset, kuin myös negatiivisetkin kokemukset. Lisäksi median antama kuva koettiin suureksi vaikuttajaksi brändien luotettavuuteen, sillä median synnyttämät avoimet keskustelut määrittävät paljon luotettavuudesta brändejä kohtaan. Brändin oma markkinointikin koettiin luotettavuuteen vaikuttavana asiana.

6.3 Strukturoitu Havainnointi

Strukturoidussa havainnointi-osiossa tutkittaville esitettiin kuvankaappauksia yleisesti käytetyiltä verkkosivuilta ja heidän tehtävänä oli arvioida niiden luotettavuutta. Arvoasteikko oli 1-5, jossa 1 oli vähiten luotettava ja 5 luotettavin. Opinnäytetyön tekijät valitsivat esitetyistä mainoksista 7, joiden tutkimustulokset koettiin hyödyllisimpänä. Kappaleessa olevat kuviot eivät ole alkuperäisessä muodossaan kuten tutkimuksessa, vaan ne on rajattu pelkkiin mainoksiin opinnäytetyön lukijan helpottamiseksi.

← → ↻ ⓘ www.iltalehti.fi

ILMOITUS

Frank de Boerille potkut Interistä 15:48

Selin ei jatka TPS-luotsina - onko tässä seuraaja? 15:39

Sokkiuutinen Autosportilta! Volkswagen jättää MM-sarjan - Jari-Matti Latvala jää tyhjän päälle 14:18

Alexander Stubbilta tunteikas tilitys - "Vain yksi potku päähän" 14:02

Onko HJK:n tähden palkka Veikkausliiga-historian suurin? 13:58

F1-riita käy kuumana - Räikkösen pomolta tyly viesti 13:55

Muuttuuko Huuhkajien ryhmä vielä? Eremenko ei ole täysin poissa laskuista 13:40

Lisää juttuja

LUE MYÖS NÄMÄ

P49-maantiedevisailu :

Missä on Jyväskylä?

Klikkaa kartalta oikeaa kaupunkia ja voit voittaa haluamasi ruokakaupan lahjakortin!

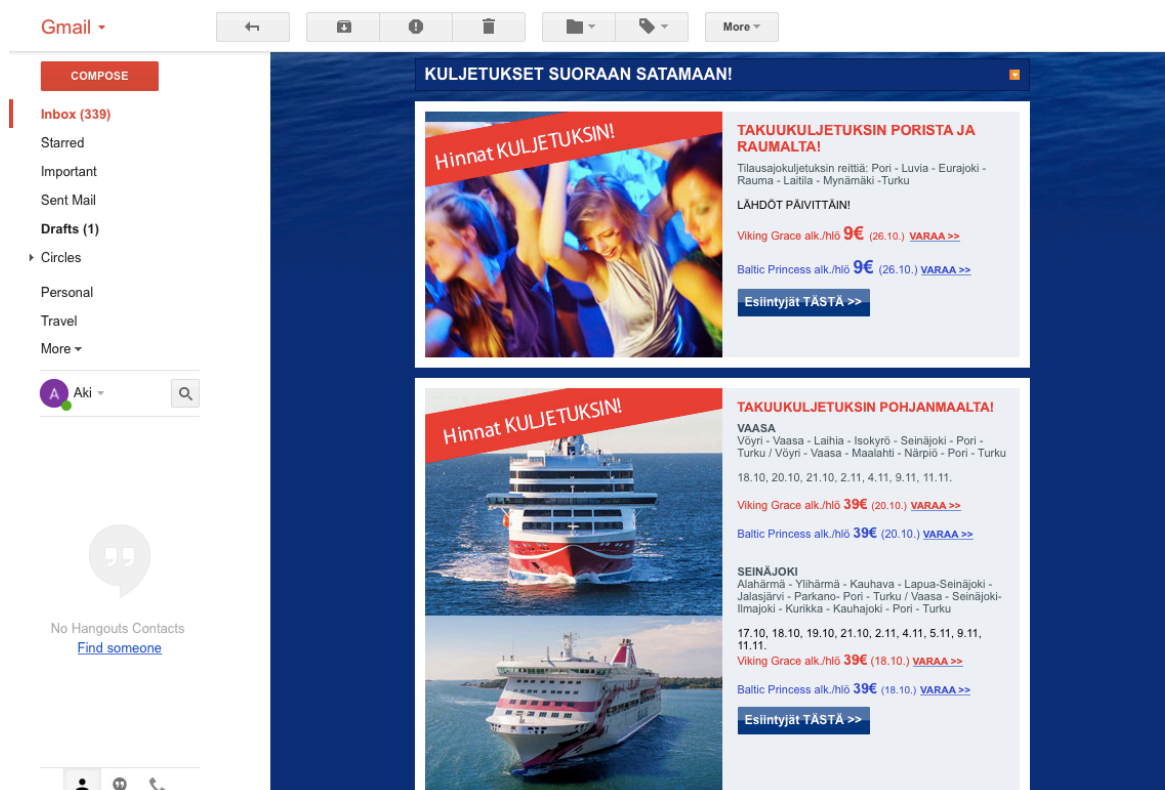
info@planet49.fi

Kuvio 9: iltapäivälehden mainos (Iltalehti.fi 2016)

Yllä oleva mainos esiintyi Iltalehden verkkosivuilla. Vaikka alusta mainokselle oli lähes kaikkien haastateltavien käyttämä arkielämässä, ei mainosta pidetty kovinkaan luottamusta herättävänä. Mainos sai keskiarvon 1,6/5 havainnoitavilta, joka oli koko osion heikoin. Haastateltavien kasvoilta oli havaittavissa epäuskoa mainoksen kohdalla ja osa havainnoitavista jopa nauroi mainokselle. Osa havainnoitavista totesi mainoksen olevan klassinen esimerkki mainoksesta, jota ei ikinä klikkasi verkossa.

Havainnoitavat eivät ymmärtäneet, mikä yritys mainoksen takana oli ja mitä siinä mainostettiin. Mainoksen todettiin olevan epämääräinen ja sisällön puuttuvan kokonaan. Epäluottamusta herätti myös se, että kuluttajaa pyydettiin klikkaamaan mainosta ja sen markkinoijan epäiltiin keräävän tietoa kuluttajasta. Mainoksessa luvattua palkintoa ei uskottu mahdolliseksi voittoa.

Siitä huolimatta että yhdeksän kymmenestä havainnoitavasta koki mainoksen huomattavan epäluotettavaksi, antoi eräs havainnoitavista mainokselle arvosanan 4. Hän oletti että kyseessä on kunnan tekemä mainos ja lahjakortti on mahdollista voittaa. Siitä huolimatta hänkin totesi mainoksen olevan huonosti toteutettu, mutta luotettava.



Kuvio 10: sähköpostimainos (Gmail.com 2016)

Seuraava mainos oli sähköpostimainos, jossa markkinoitiin edullisia risteilyjä. Mainos sai keskiarvon 3,7/5 havainnoitavilta. Mainoksen todettiin olevan selkeä ja sisällön olevan hyvä. Hintojen esittämisestä selkeästi arvostettiin ja mainoksessa esiintyviä kuvia pidettiin houkuttelevina. Havainnoitavat ymmärsivät täydellisesti kuka markkinoi ja mitä. Brändin todettiin olevan hyvin esillä ja brändi oli tuttu havainnoitaville. Osa havainnoitavista mainitsi käyttäneensä brändin palveluita. Kaikki havainnoitavat oletivat kyseessä olevan Viking Linen mainos, vaikka todellisuudessa markkinoija oli Matkapojat Oy. Vain kaksi havainnoitavista totesi, etteivät klikkaisi mainosta auki, mutta suurin osa sanoi että voisivat siirtyä markkinoijan verkkosivuille mainoksen kautta.

Google halvimmat lennot

Kaikki Kuvahaku Kartat Videot Lisää ▼ Hakutyökalut

Noin 287 000 tulosta (0,48 sekuntia)

Halvimmat lennot - Skyscanner.fi
 Mainos www.skyscanner.fi/Halvimmat ▼
 Skyscanner etsii sinulle halvimmat lennot. Varaa täältä!
 Löydä parhaat hinnat · Etsi lennoista ja vertaa
[Palkittu lentohakumme](#) [Matkavinkit ja uutiset](#)
[Edulliset kohteet](#) [Vertaa autovuokraamoja](#)

Halvimmat Lennot Supersaver.fi - Varaa Edulliset Lennot Meiltä
 Mainos www.supersaver.fi/Halvimmat/Lennot ▼
 Löydä Halvimmat Lennot Supersaverilla! Lentoja Yli 650 eri Lentoyhtiön Joukosta.
 Superlaaja valikoima · Hotellit jopa -50% · Edullisia Hotelleja · Halvat Hotellit · Hotellien
 Destinations: London, Rom, Nice, Barcelona
[Viikonlopun matkakohteet](#) · [Pakettimatkat helposti](#) · [Autonvuokraus](#) · [Edulliset hotellit](#)

Eticket - Halvimmat lennot - Varaa lentoliput netin kautta - eticket.fi
 Mainos www.eticket.fi/ ▼
 Täällä myydään halpoja lentoja.
[Etsitkö lentoja?](#) · [Booking online](#) · [Suosituimmat kohteet](#) · [Halvat lennot](#)

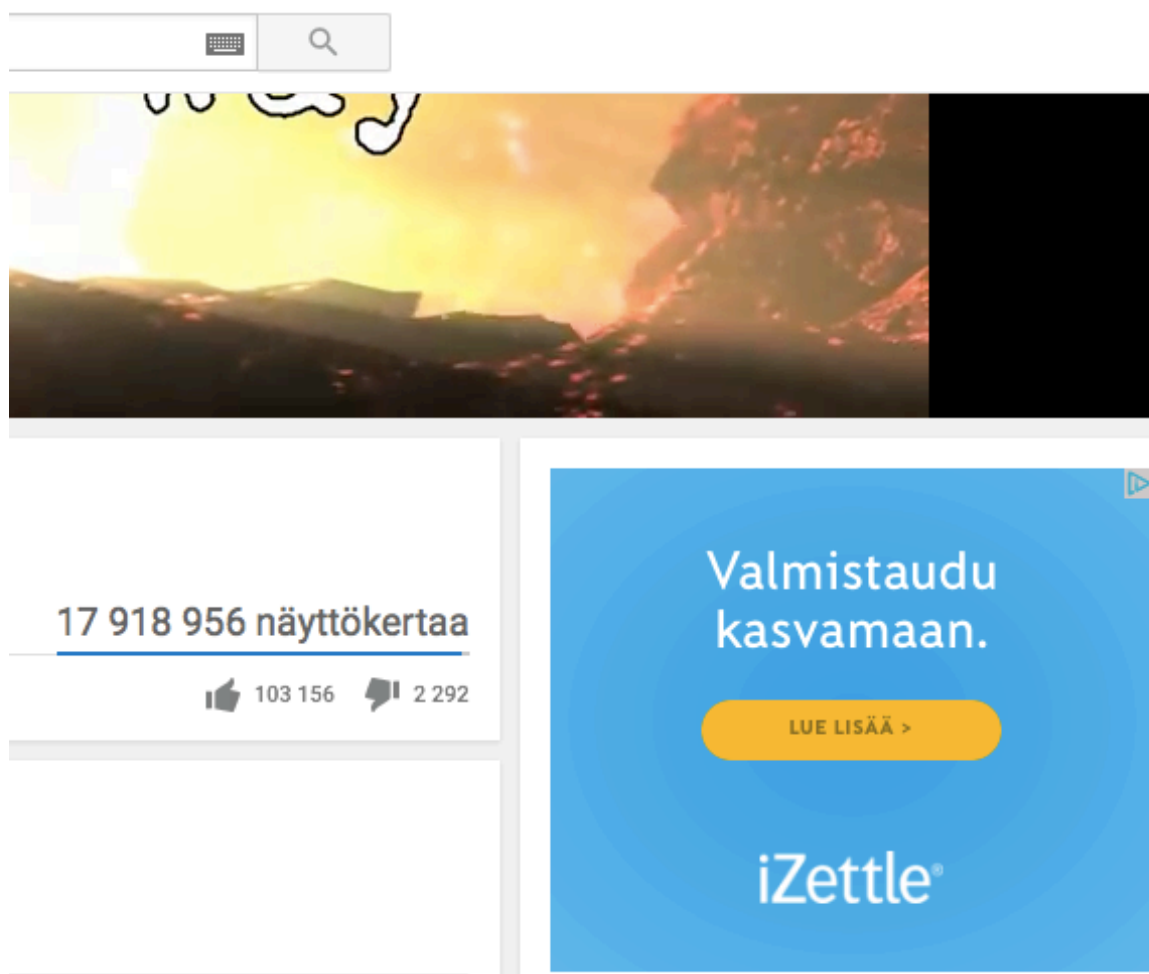
Halvimmat Lennot - Varaa nyt ja säästä jopa 30% - Travellink.fi
 Mainos www.travellink.fi/Halvimmat+Lennot ▼
 Varaa Halvimmat Lennot Travellinkiltä.

HALVAT LENNOT - Halpojen lentojen hakukone
www.halvatlennot.fi/ ▼
 Halvat Lennot, halpojen lentojen vertailukone, joka säästää aikaa ja rahaa. Etsi halvat lennot yli sadalta matkailusivustolta.
[Hae hinnan mukaan](#) · [Matkahaku](#) · [Sivukartta](#) · [Split](#)

Halvat lennot – Löydä lentoliput edullisesti ja helposti! - Rantapallo
www.rantapallo.fi/lennot/ ▼
 Rantapallon lentohaku etsii sinulle halvimmat lennot. Edullisten lentolippujen löytämisessä vertailu on kaiken A ja O. Rantapallon ilmainen lentohaku auttaa ...
[Lento + Hotelli](#) · [Kaikki halpalentoyhtiöt ...](#) · [Näin löydät halvat lentoliput](#) · [Amsterdam](#)

Kuvio 11: Google-mainonta (Google.fi 2016)

Seuraavassa tilanteessa havainnoitavien tuli arvioida Google-mainonnan luotettavuutta käytettäessä yleisesti käytettyä hakusanaa “halvimmat lennot”. Keskiarvo mainoksille oli 3,0/5. Google-mainokset jakoivat havainnoitavien mielipiteitä vahvasti. Osa piti Googlea luotettavana alustana mainoksille ja pitivät siitä, että mainokset ovat kohdistettu kuluttajalle käytetyn hakusanan perusteella. Toinen osa taas ei pitänyt mainoksia luotettavina sen perusteella, että Googlessa mikä tahansa yritys voi markkinoida kunhan maksaa riittävästi. Osalle mainostavat brändit olivat tuttuja ja osa ei ollut kuullut brändeistä.



Kuvio 12: Youtube-mainos (Youtube.com 2016)

Seuraavana vuorossa oli mainos, joka oli lähes 18 miljoonaa katselukertaa keränneen Youtube videon yhteydessä. Keskiarvo mainokselle oli toisiksi huonoin 1,75/5. Markkinoija oli havainnoitaville epäselvä, tai tuntematon ja kukaan havainnoitavista ei ymmärtänyt mitä mainoksessa yritettiin mainostaa. Havainnoitavia ärsytti yrityksen tapa yrittää saada heidät klikkaamaan lisätietoja olemalla mysteerinen.

Tästä huolimatta alustana Youtubea pidettiin luotettavana. Eräs havainnoitavista totesi että jos kyseessä olisi ollut Stockmannin Hullujen päivien mainos samalla alustalla, olisi hän hyvinkin voinut klikata sitä. Osa havainnoitavista totesi, etteivät normaalisti huomaa Youtubessa muita mainoksia, kuin videoiden yhteydessä esiintyvät videomainokset.

LAHTI 18:29 Neikymppinen lantelainen rakennusyrittäjä lanetti lajan euroja Espanjaan perinnön toivossa. [Lue lisää >](#)

Tunnetusti parhaat tarjoukset

<p>ERÄ! Porsaan kassler n.2,5kg, pakattuna Rajoitus 3 kg/talous</p> <p>3⁹⁹ kg</p>	<p>-15-21% Etu K-Plussa-kortilla</p> <p>Valio Eila Kreikkalainen ja lohkeava jogurtti 150g 4,44/kg</p> <p>2⁰⁰ 3 prk</p>	<p>Kokkikartano Kiusaukset 700g 8,56/kg</p> <p>5⁹⁹ rs</p>
--	--	--

K CITYMARKET [Katso kaikki tarjoukset >>](#)

Kuvio 13: iltapäivälehdessä ilmestynyt mainos (Iltasanomat.fi 2016)

Seuraavana vuorossa oli Citymarketin mainos Ilta-Sanomien verkkosivuilla. Kyseinen mainos sai havainnoitavilta parhaan keskiarvon 4,1/5. Luottamusta herätti erityisesti kaikille tuttu ja vahva brändi. Mainoksessa arvostettiin erityisesti sen selkeyttä; hinnat olivat selkeästi esillä, oli selvää mitä mainostetaan ja mitä tapahtuu kun mainoksesta klikkaa. Vain kaksi havainnoitavista totesi, etteivät klikkaisi mainosta, mutta hekin pitivät mainosta luotettavana.

Alustana Ilta-Sanomien verkkosivuja pidettiin kohtalaisen luotettavana. Yleinen käsitys oli että Ilta-Sanomat ei päästä mitä tahansa yritystä sivuilleen mainostamaan, vaan he pitävät tietynlaista vaatimustasoa mainostajien suhteen.

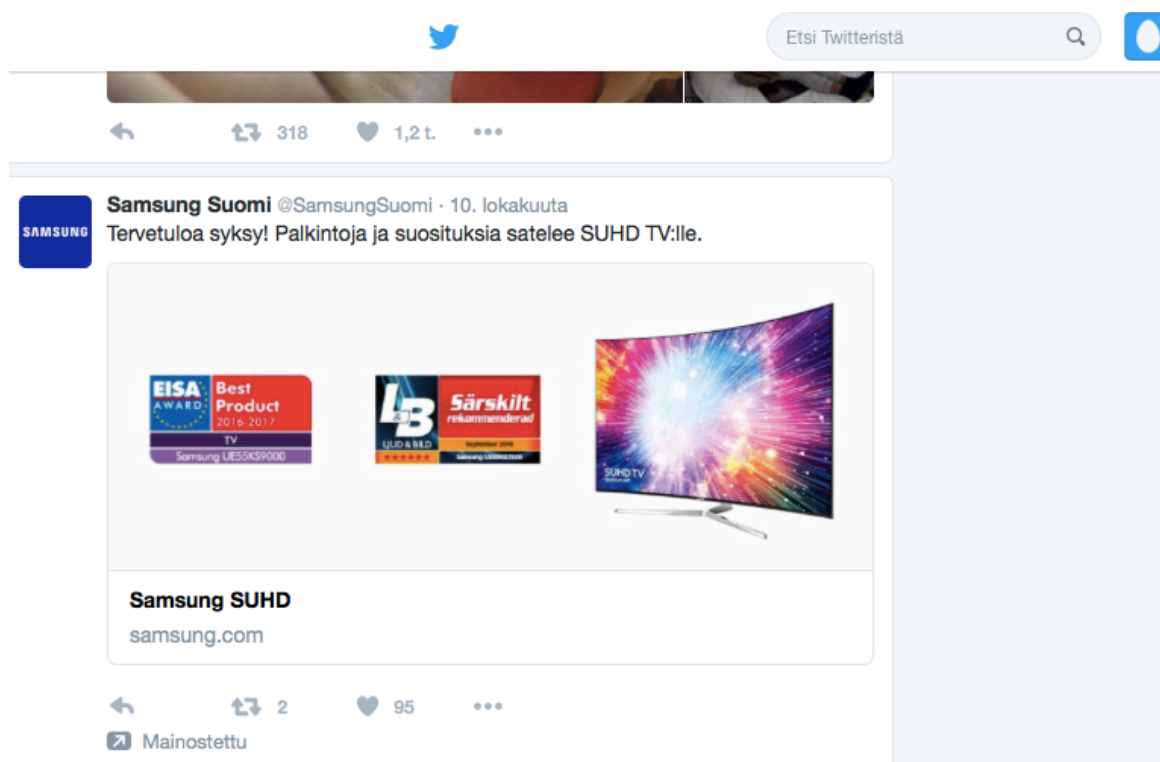


Kuvio 14: Facebook videomainos (Facebook.com 2016)

Seuraava havainnoitava oli Gatoraden Facebook mainos. Mainos sai keskiarvon 2,95/5. Mainoksen luotettavuus jakoi vahvasti havainnoitavien mielipiteitä. Brändi oli lähes kaikille ennestään tuttu, mutta suuri osa havainnoitavista ei heti ymmärtänyt kuka mainostaja oli ja tämä herätti epäluottamusta. Moni totesikin usein sivuuttavansa täydellisesti samankaltaiset mainokset arkielämässä.

Positiivisena mainoksessa koettiin selkeä suomen kieli, brändin nimen mainitseminen muodossa Gatorade-Suomi, muiden käyttäjien tykkäykset, sekä julkisuuden henkilön käyttäminen mainonnassa. Negatiivisena taas koettiin epäselkeys ja videon käyttö Facebook-mainonnassa. Osa havainnoitavista totesi, etteivät jaksaa jäädä katsomaan video-mainoksia ollessaan Facebookissa.

Alustana Facebook jakoi mielipiteitä. Noin puolet havainnoitavista piti Facebookia jokseenkin luotettavana, kun taas puolet eivät. Eräs havainnoitavista totesi huomaneensa roskapostin määrän lisääntyneen huomattavasti Facebookissa ja tämän vähentäneen hänen luottamustaan.



Kuvio 15: Twitter mainos (Twitter.com 2016)

Viimeisenä havainnoitavana oli Samsungin Twitter mainos. Tämä sai keskiarvon 3,1/5. Brändi oli kaikille tuttu ja luotettava. Jälleen kerran luottamusta herätti brändin kirjoitusasu Samsung-Suomi. Positiivisena koettiin myös selkeys, sekä tykkäyksien määrä. Luottamusta herätti televisioiden saamat palkinnot, sekä mainoksen ilmestyminen uutissyötteen joukkoon sen sijaan, että se olisi muitten verkkosivun bannereiden joukossa.

Mainos herätti myös epäilyksiä, etenkin vanhempien havainnoitavien joukossa. Mainoksen ei nähty vaikuttavan Samsungin mainokselta ja siinä todettiin olevan jotain hämärää. Eräs havainnoitavista ei ymmärtänyt että kyseessä oli Samsungin mainos,

ennen kuin havainnoija sen hänelle selitti. Mainoksessa olisi toivottu olevan selkeämmin esillä mainostava brändi.

Alustana Twitter ei ollut kaikille havainnoitaville tuttu, mutta niille jotka sitä olivat aikaisemmin käyttäneet, oli Twitter luotettava.

6.4 Tulosten analysointi

Suoritetun tutkimuksen tulosten perusteella luotiin kolme persoonakorttia kuvaamaan erilaisia internetin käyttäjiä ja heidän käyttäytymistään verkossa. Persoonakorttien luomiseksi samankaltaisten käyttäjien piirteitä yhdistettiin, jotta saataisiin parempi kuva keskimääräisestä kuluttajasta. Persoonista yksikään ei siis ole todellinen henkilö, vaan fiktiivinen kuluttaja.

Tutkimustulosten avulla luodut kolme persoonakorttia on esitelty alla. Haastatteluisa tulleiden asioiden pohjalta kehittyi kolme eri persoonaa, joilla jokaisella oli omat kulutustottumukset ja motiivit verkossa asioimiseen. Alla olevat persoonat on nimetty seuraavasti: Pertti Perinteinen, Jarkko Järkevä ja Kirsi Kivikautinen.

Pertti Perinteinen



55

Verkkokaupankäyttö:

2-3 kertaa vuodessa

Käytön motiivit:

Matkojen helppo varaaminen, hintavertailu

Mies

Luottamuksen rakentuminen:

Luottamus rakentuu pelkän kokemuksen varaan. Ei luota ennen positiivista kokemusta.

Mikä saa klikkaamaan mainosta:

Hyvä tarjous.

"Sillee et se mitä sovitaan pitää. Eli hinta pitää ja se tuote mitä mä haluun on sitä mitä ne lupaa. Luottamuksen menettää vaan kerran. Jos mä kokeilen ja yritys vaikuttaa asialliselta ja se ei oo mikään hämäräbisnes. Ja jos mä toteen sen hyväks, niin se saavuttaa yleensä sillä sen luottamuksen. Mä en käytä semmosta kauppaa joka kerrankin mut pettää. Mä oon pitkävihainen siinä mielessä, et mua ei tarvii huijata kun kerran."



Kuvio 16: Persoonakortti 1 Pertti Perinteinen

Persoonakortti 1 on Pertti Perinteinen. Pertti on keski-ikäinen, keskituloa vauraampi kuluttaja. Pertin lapset ovat jo muuttaneet kotoa ja Pertti on edennyt työurallaan siihen pisteeseen, että hänellä on varaa katsella verkosta kalliimpiakin tuotteita ja palveluita. Pertti käyttääkin suuren osan verkkoasioinnistaan vertaillen lomamatkojen hintoja, sekä autoja ja veneitä. Varallisuudestaan huolimatta Pertti on erittäin hintatietoinen ja pyrkii saamaan aina haluamansa tuotteet ja palvelut mahdollisimman halvalla. Matkoja suunnitellessa Pertti turvautuu harvoin valmismatkapaketteihin, vaan käyttää lentojen ja hotellien hintavertailuun erikoistuneita palveluita, kuten Agoda, Momondo ja Trivago. Pertti luottaa näihin palveluihin, koska on saanut pelkkiä positiivisia kokemuksia niiden käytöstä. Pertti päätyi kokeilemaan näitä palveluita, koska oli kuullut positiivisia käyttökokemuksia tuttaviltaan ja oli entuudestaan kuullut brändeistä tehokkaan markkinoinnin ansiosta. Autoja ja veneitä vertaillen Perttiä kiinnostaa enemmän tuotteen tekniset ominaisuudet, kuin hinta. Pertti ei halua ostaa kulkuneuvoaan käytettynä, joten hän vertailee tuotteita valmistajien omilla verkkosivuilla, josta hän päätyy maahantuojan kivijalkamyymälään koeajoa ja mahdollista ostoa varten. Nykyisestä vauraudestaan huolimatta Pertti on elänyt lapsuutensa vaatimattomasti ja tämä vaikuttaa edelleen hänen nykyisiin kulutustottumuksiinsa. Pertti nauttii arjen säästöistä ja etenkin päivittäistavaroiden suhteen Pertti tarkkailee ahkerasti eri tarjouksia. Pertin kiinnostuksen herättää markkinointi, jossa hinta on selkeästi esillä ja tuote on häntä itseään kiinnostava.

Pertti omistaa luottokortin, mutta välttää sillä maksamista etenkin verkossa. Pertti haluaa suorittaa maksun oman verkkopankkinsa kautta, tai laskulla. Pertti ei luottokorttitietojensa ohella halua luovuttaa muitakaan tietojansa ja liiallinen tietojen utelu voi suututtaa Pertin niin pahasti, että hän alkaa boikotoimaan kyseistä yritystä. Tämä on suuri syy myös siihen, että Pertti ei ole sosiaalisessa mediassa LinkedIniä lukuun ottamatta. Pertti tosin välillä katselee Youtubessa videoita, mutta hänellä ei sielläkään ole omaa tiliä.

Pertin luottamus on helppo saada hyvällä ja ripeällä palvelukokemuksella, mutta Pertin luottamus on myös helppo menettää. Pertti on periaatteellinen mies ja välttää itsepäisesti yrityksen palveluita, mikäli hän kokee huonon palvelukokemuksen. Markkinoija tavoittaa verkossa Pertin parhaiten iltapäivälehtien verkkosivuilta, elektrooniikka-kauppojen verkkosivuilta, sääennuste-sivuilta kuten Foreca, sekä Googlen hakutulosten ensimmäiseltä sivulta.

Jarkko Järkevä



23

Verkkokaupankäyttö:

Kerran kuukaudessa

Käytön motiivit:

Tuotteiden laaja valikoima, hintavertailu, verkkokaupan helppous

Luottamuksen rakentuminen:

Oma kokemus sekä muiden käyttäjien arviot

Mikä saa klikkaamaan mainosta:

Ei klikkaa, käyttää Adblockia joten ei näe mainontaa.

Mies



„..kaikki nää informaatiot tilauksista ja maksamisesta. Joissakin ei sit niinku ollenkaan mitään toimitusehtoja et niinku toimitusaikoja mainittu missään. Et mitä enemmän tietoo, sitä luotettavampi.

„..kyl tulee katottuu muiden kokemuksi jostain keskustelupalstoilta jos on oikeen tuntematon. Ja sit jos päättää ostaa ja on hyvä kokemus ni sit mä pitäydyn siinä, et mä en lähde vaihtaa yritystä. Et niin kauan ku hommat toimii ni mä pysyn uskollisena.”

Kuvio 17: Persoonakortti 2 Jarkko Järkevä

Persoonakortti 2 on Jarkko Järkevä. Jarkko on esitetyistä persoonakorteista kaikkein kokenein verkon käyttäjä. Jarkko on opiskelija ja hänen tulotonsa ei ole kovinkaan suuri, sillä hän elää lähinnä opintotukien varassa. Hän vertaileekin useita tuotteita keskenään ja päätyy pitkän harkinnan jälkeen useimmiten järkevimpään valintaan. Jarkko on erittäin kiinnostunut tietokoneista ja niiden kokoamisesta, sekä videopeleistä. Mainoksia tuotteista Jarkko ei näe ollenkaan lataamansa Adblock-sovelluksen takia, joka estää lähes kaiken ostetun mainonnan verkossa. Jarkko tutkii hakukoneen kautta parhaat tarjoukset ja hinnat. Pienen tulotonsa takia Jarkko päätyy yleisimmin verkkokaupoissa edullisimpaan vaihtoehtoon. Jarkko ostaa yhden tai useamman tuotteen verkosta vähintään kerran kuukaudessa.

Suosituimpien verkkokauppojen joukkoon Jarkolla lukeutuu Verkkokauppa.com, Jimm's ja eBay. Näihin brändeihin Jarkko luottaa, sillä hän on ennenkin asioinut niiden kanssa ja hän on lukenut niistä muiden käyttäjien positiivisia palautteita. Tietokoneen rakentamiseen tarvittavia osia Jarkko vertailee monien verkkokauppojen sivuilla. Vaikka Jarkko suosii edullisimpia osia, saattaa hän välillä ostaa kalliimpiakin osia tietokoneeseensa tunneperäisistä syistä. Vertailussa tärkeimpänä asiana Jarkolla painottuu tuotteen edullisuus, ja vasta sen jälkeen tuotteen muut ominaisuudet. Välillä jopa käytetytkin tavarat kiinnostavat Jarkkoa hänen verkkokauppa vierailullaan. Internetistä muilta henkilöiltä ostetut käytetyt tavarat voivat joskus olla huijauksia, mutta Jarkko tuntee hyvin vaarat ja kuinka ne parhaiten vältetään.

Tottuneena verkkokauppojen käyttäjänä Jarkko löytää nopeasti ja vaivattomasti hakukoneen avulla tarvittavat tiedot haluamastaan tuotteesta. Hän tietää myös monet verkkosivut, jotka kannattaa käydä läpi saadakseen parhaan tarjouksen ja edullisimman hinnan tuotetta tai palvelua vertailtaessa. Jarkon mielenkiinnon herättää asianmukainen ja informatiivinen sivusto, jossa tuote tai palvelu on hinta-laatu suhteeltaan hyvä.

Jarkko on hyvin tarkkana luottokorttitietojen kanssa ja suosii etenkin PayPalia verkkomaksuissaan. Hänellä on monen vuoden kokemus verkko-ostoksien tekemisestä, joten Jarkko havaitsee monet huijausyritykset vaivatta. Jarkko yrittää olla levittämättä liikaa tietoa itsestään sosiaalisen median ja muiden palveluiden kautta. Hän kuitenkin käyttää suurimpia sosiaalisen median applikaatioita, kuten Facebookia ja Whatsappia. Yksi merkittävimmistä kanavista hänelle on Youtube, jota hän katselee paljon enemmän kuin tavallista televisiota.

Jarkon luottamuksen saa yritys, jolla on toimiva verkkokauppa ja kelvolliset maksuvaihtoehdot. Hän voi kuitenkin vaihtaa yritystä nopeasti, jos kilpaileva toimija palvelee Jarkkoa paremmin ja edullisemmin. Jarkko ei myöskään pelkää vaihtaa yritystä, mikäli se tekee jotakin sopimatonta Jarkon mielestä.

Jarkon käyttämä Adblock-sovellus tekee hänen tavoittamisestaan erittäin hankalaa markkinoijan kannalta. Paras tapa tavoittaa Jarkko on käyttää oikeita avainsanoja hakukoneissa, kuten Googlessa. Jarkon voi myös saada tilaamaan yrityksen mainoskirjeen, mikäli Jarkko hyötyy siitä taloudellisesti.

Kirsi Kivikautinen



stadium®

24

Verkkokaupankäyttö:

1-2 kertaa vuodessa

Käytön motiivit:

Kivijalkamyymälässä ei ole haluttua tuotetta

Luottamuksen rakentuminen:

Kuuntelee tuttavien ja mediaa. Vahva luottamus syntyy vasta positiivisesta kokemuksesta.

Mikä saa klikkaamaan mainosta:

Tunteiden herääminen SoMessa

Nainen

"..mä tykkään käydä liikkeestä hakemassa aina että mä en itte tykkää tilata sieltä. Mut jos on täysin autoton ihminen nii ja asuu jossai kuudessa nii ehkä sille se on parempi, mut sit ei jos pystyy liikkuu helposti sinne mistä sen saa.

"..justiinsa jotkut ripsivärimainokset, et niillähän on tekoripset ja siinä huijataan kuluttajaa sillä illuusiolla että "oi ku tästä uudesta ripsiväristä tulee muhkeet ripset". Et lähinnä jos sä oikeesti tarviit jotain ja se brändi pystyy vetoamaan niihin sun tunteisiin."



Kuvio 18: Persoonakortti 3 Kirsi Kivikautinen

Persoonakortti 3 on Kirsi Kivikautinen. Kirsi on nuori työssäkäyvä henkilö, joka nauttii ostosten tekemisestä, mutta suosii enemmän fyysisiä liikkeitä verkkokauppojen sijaan. Kirsi käyttää suurimman osan vapaa-ajastaan sosiaalisessa mediassa ja yritysten verkkokauppoihin Kirsi päätyykin usein Facebookin, tai Instagramin kautta.

Kirsille on ostotapahtuman yhteydessä tärkeää hyvä asiakaspalvelu. Kirsi luottaa myyjän ammattitaitoon, etenkin tekniikkaa ostaessa. Kirsin ostokset koostuvat suurimmaksi osin vaateostoksista ja tästä johtuen Kirsi suosiikin yleensä fyysisiä liikkeitä, koska haluaa nähdä tuotteet omin silmin ja useimmiten myös sovittaa niitä. Kirsi tiedostaa, että verkkokauppojen hinnat ovat yleensä fyysisiä liikkeitä alhaisempia, mutta hinta ei ole Kirsille merkittävässä osassa ostopäätöstä tehdessä.

Kirsi päätyy useimmiten verkkokauppoihin vasta siinä vaiheessa, kun hänen haluaansa tuotetta ei ole löytynyt kivijalkamyymälästä, mutta silloinkin hän turvautuu kyseisen kivijalkamyymälän omille verkkosivuille. Kirsin suosimia verkkokauppoja ovatkin tutut kotimaiset brändit kuten Stockmann, Intersport ja Stadium, joita Kirsi suosii rakentuneen luottamuksen ansiosta.

Kirsi ei luota omiin tietotekniikan taitoihinsa, ja tämä on suuri syy siihen miksi Kirsi välttelee asioimista verkossa. Hän pelkää tekevänsä jotain väärin, jonka seurauksena hänen tietojaan päätyy väärin käsiin, tai pahimmassa tapauksessa joku pääsee hänen verkkopankki-tunnuksiinsa käsiksi.

Kirsillä on oma tarkka mukavuusalue, josta hän ei halua poistua. Kirsi suosii isoja ja tunnettuja brändejä, joita on käyttänyt pienestä pitäen ja joista hän ei halua luopua, vaikka kilpailijalta saisi halvemmalla. Kirsi sivuuttaa usein täysin brändit, jotka eivät ole hänelle entuudestaan tuttuja. Kirsi luottaa tuntemiinsa näihin brändeihin, koska on aina saanut hyvää palvelua ja ongelmatilanteissa Kirsi on saanut riittävän hyvityksen reklamoimistaan tuotteista. Uusia brändejä hän lähtee kokeilemaan vain tuttavapiirinsä, tai median suosittelemana.

Kirsi käyttää merkittävän osan vapaa-ajastaan sosiaalisen median kanavissa kuten Instagram, Snapchat, Facebook ja Whatsapp. Kirsi seuraa paljon julkisuuden henkilöitä etenkin urheilun ja television maailmasta ja on erittäin vaikutuksille altis, mikäli joku hänen ihailemansa henkilö suosittelee tuotteita, tai palveluita joista hän on it-

sekin kiinnostunut. Kirsin mielenkiinnon tuotteeseen voi herättää myös oma ystäväpiiri.

Kirsin mielenkiinnon saavuttaa helpoiten visuaalisesti näyttävällä mielikuvamainonnalla. Tuotteen tai palvelun pitää olla houkuttelevan näköinen jotta Kirsillä tulee tunne, että hänen on pakko saada se.

Kirsillä on aina älypuhelin mukana ja markkinoija tavoittaa Kirsin parhaiten sosiaalisen median mobiilisovellusten kautta, sekä iltapäivälehtien mobiilisovellusten kautta.

7 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus

Opinnäytetyössä tutkittiin luottamuksen rakentumista verkossa ja sitä millaiset viestit kuluttajat kokevat luotettavina. Työn tutkimusongelmina oli selvittää; miten markkinoijan tulee toimia saavuttaakseen kuluttajan luottamuksen, mitä markkinointikanavia kannattaa hyödyntää, sekä mistä osatekijöistä luottamus muodostuu ja millaiset viestit koetaan luotettavina. Työn johtopäätökset ovat jaoteltu näihin kolmeen kategoriaan, jotka esitellään tässä kappaleessa. Lisäksi kappaleessa pohditaan tutkimustuloksien luotettavuutta, sekä mahdollisia jatkotutkimus mahdollisuuksia. Tehdyt johtopäätökset perustuvat luvuissa 2-4 esitettyyn teoriaan, sekä luvussa 6 tehtyyn tutkimukseen.

Mistä osatekijöistä luottamus muodostuu?

Tutkimusta tehdessä esiintyi toistuvasti sama markkinoinnillinen ongelma; yritys ei voi saavuttaa kuluttajan täydellistä luottamusta, ennen positiivista asiakaskokemusta. Siitä huolimatta markkinoija voi luoda perusteet luottamuksen syntymiselle, mikäli ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä verkossa, sekä asiakaskokemuksen eri vaiheita. Luottamuksen muodostumiseksi on saatava asiakas ostamaan, ja tätä varten kuluttajalle on luotava kuva, että hän saa rahoilleen vastinetta. Jotta kuluttajan kiinnostus yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan muuntuu konversioksi, on äärimmäisen tärkeää, että kuluttajan luottamus ei järky yrityksen verkkosivuilla asioidessa.

Verkkokauppa

Yrityksen verkkokaupassa on monta kompastuskiveä, jotka saattavat järkyttää kuluttajan luottamuksen. Tästä syystä hyvin toimivien verkkosivujen tärkeyttä ei voi korostaa liikaa. Seuraavassa käsitellään aineksia, joista muodostuu luotettava verkkosivusto.

Kun kuluttaja avaa yrityksen verkkosivun, voi ongelma muodostua heti kättelyssä. Kuten kappaleessa 2.3 todettiin, suurin osa verkkokäyttäjistä hyödyntää virusturvaa verkossa asioidessaan. Virusturva ohjelmat varoittavat kuluttajaa mikäli sivuston suojauksessa on ongelmia, joten yrityksen on pidettävä huoli siitä, että suojaus on kunnossa. Suoritetuissa haastatteluissa ilmeni myös, että verkkosivuilla esiintyvät evästeet saatetaan kokea ärsyttävinä ja poistyöntävinä. Evästeiden käyttö on tarpeellista etenkin kuluttajalle suunnatun kohdennetun mainonnan takia. Evästeiden sallimista ei ole kuitenkaan välttämätöntä pyytää kuluttajalta heti, kun hän siirtyy sivustolle. Tämä saattaa aiheuttaa kuluttajassa reaktion, jonka seurauksena hän siirtyy välittömästi pois sivulta. Mikäli kuluttaja saa vähän aikaa tutustua rauhassa verkkosivun sisältöön, kasvaa hänen luottamuksensa samalla, jolloin hän voi todennäköisemmin myös hyväksyä evästeiden käytön. Evästeiden käytön sallimisen tulisi aina olla vapaaehtoista ja toteuttaa mahdollisimman vähän huomiota herättäen.

Seuraavaksi kuluttaja kiinnittää huomion verkkosivun visuaaliseen puoleen. Verkkosivuston tulisi olla mahdollisimman selkeä; täydellinen kielioppi kirjoitusasussa, selkeät isot valikot, neutraalinen ja ammattimainen värimaailma, sekä mahdollisimman vähän ylimääräistä kuten bannereita tai muuta mainontaa. Luottamusta lisäävät hyvälaatuiset kuvat yrityksen tuotteista tai palveluista.

Verkkosivuston tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöinen. Navigointi sivustolla pitää olla helppoa ja etusivun valikoista pitäisi päästä helposti käsiksi kaikkiin tarvittaviin tietoihin. Mikäli etusivulla on toimiva hakukenttä, helpottaa se asiakkaan toimintaa huomattavasti. Jos kyseessä on yrityksen verkkokauppa, olisi toivottavaa että tärkeimmät tiedot liittyen toimitukseen löytyvät heti etusivulta. Jotta kuluttaja voi turvallisesti mielin tilata verkkokaupasta, tulee verkkosivuilta löytyä selkeästi toimintusehdot ja -aika, sekä tietoa siitä, miten toimia ongelmatilanteissa. Turvallisuuden tunnetta saa lisättyä lyhytmuotoisella yritysesittelyllä.

Tuotteen tai palvelun maksun suhteen tulee pitää mielessä kaksi asiaa. Ensinnäkin kuluttajat eivät halua luovuttaa henkilökohtaisia tietojaan yhtään enempää kuin se on tarpeellista. Kun asiakkaalta kerätään tietoja, tulisi pakollisia vastauskenttiä olla vain ne, jotka ovat asioinnin kannalta välttämättömiä. Toiseksi kuten kappaleen 2.3, sekä tämän opinnäytetyön tutkimuksessa selvisi, tulisi tuotteen tai palvelun maksu pystyä suorittamaan aina oman verkkopankin välityksellä. Perinteiset maksumuodot kuten luottokorttimaksu ja paperilasku on hyvä pitää tämän rinnalla, mutta verkkopankkimaksu-mahdollisuus on välttämätön.

Työn haastatteluosiossa selvitettiin mitkä tekijät aiheuttavat fyysisten myymälöiden suosimisen verkkokauppojen sijaan. Päällimmäiset syyt olivat mahdollisuus nähdä ja koskettaa tuotteita, kunnollinen asiakaspalvelu, sekä viallisen tuotteen palautuksen helppous. Kaikki syyt liittyivät vahvasti luottamukseen. Mikäli verkkokaupan luotettavuutta pyrkii parantamaan, tulisi näihin ongelmakohtiin tarttua. Tuotteiden käsin koskettaminen on ainakin toistaiseksi mahdotonta verkossa, mutta tuotteen voi tuoda lähemmäs asiakasta visuaalisesti; tuotteista on mahdollista tehdä 360 asteen simulaatioita, joita asiakas voi käänellä haluamallaan tavalla ja tutkia tuotetta eri kulumista. Asiakaspalvelusta voi tehdä verkossakin aktiivista tuomalla verkkosivustolle aktiivisia Chat-asiakaspalvelijoita vastaamaan asiakkaan kysymyksiin ja antamaan tietoa ja suosituksia tuotteista.

Edellä mainitut keinot vievät resursseja huomattavasti enemmän, kuin reklamaation helpottaminen asiakkaalle. Tehdyssä haastatteluissa tutkittavat kokivat tuotteiden palauttamisen haastavana ja pitkänä prosessina verkkokaupassa. Mikäli tuotteen reklamoinnin tekee asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, pienentää se kynnystä tilata verkosta huomattavasti. Reklamoinnin tekemisen helpottaminen on myös hyvä keino markkinoida yritystä kuluttajalle. Hyvänä esimerkkinä haastatteluissa ilmeni eBay, joka lupaa jokaisesta ostoksesta asiakkaalle rahat takaisin, mikäli tuotteessa on jokin vikaa. Hyvä esimerkki on myös verkkovaatekauppa Zalando, joka lupaa tuotteilleen aina ilmaisen palautuksen. Tosin tässäkin on pidettävä mielessä, että tuotteiden myyntivolyymi on riittävä, jotta helpoksi tehty palautusprosessi pysyy kannattavana. Reklamoinnin vaivattomuuden lisäksi yrityksen kannattaa markkinoida kivijalkamyymälöitä halvempia hintoja verkkosivuillaan.

Jälkitoimet

Haastatteluissa kävi ilmi, että luottamus rakentuu täydellisesti vasta siinä vaiheessa, kun kuluttaja saa konkreettisen todisteen siitä, että yritys toimii lupaustensa mukaisesti. Yritys ei voi markkinoinnissaan luvata mitään, mitä ei pysty toteuttamaan, koska tämä romahduttaa kuluttajan luottamuksen yritystä kohtaan. Tuotteen tai palvelun täytyy vastata täysin kuluttajan odotuksia ja palveluprosessin osien kuten hinnan, sekä toimitusaikojen tulee olla luvatus mukaiset. Mikäli tämä ei toteudu, saattaa kuluttajalla tulla tunne että häntä on huijattu, jolloin kyseinen kuluttaja turvautuu tulevaisuudessa kilpailijoiden palveluihin.

KYMMENEN KÄSKYÄ LUOTETTAVAAN VERKKOSIVUUN

PIDÄ HUOLI, ETTÄ VERKKOSIVUN SUOJAUS ON KUNNOSSA.

**ÄLÄ TYRKYTÄ EVÄSTEITÄ. ANNA KULUTTAJAN ENSIN
TUTUSTUA VERKKOSIVUN SISÄLTÖÖN RAUHASSA.**

**KIINNITÄ HUOMIOTA VERKKOSIVUN ULKOASUUN: HYVÄ
KIELIOPPI, SELKEÄT VALIKOT, NEUTRAALI, MUTTA
AMMATTIMAINEN VÄRIMAAILMA JA MAHDOLLISIMMAN
VÄHÄN MAINONTAA.**

**HELPPO KÄYTTÖISYYS: HELPPO NAVIGOINTI SIVUSTOLLA,
HAKUKENTTÄ JOS MAHDOLLISTA.**

**RIITTÄVÄ INFORMAATIO: TOIMITUSEHDOT JA AIKA, MITEN
TOIMIA ONGELMA TILANTEISSA, LYHYT YRITYSESITTELY**

**TIETOJEN KERÄÄMINEN: VAADI KULUTTAJALTA VAIN
VÄLTÄMÄTTÖMÄT TIEDOT, MUUT TIEDOT VAPAAEHTOISIA**

**MAKSU: VERKKOPANKKI MAKSUN MAHDOLLISUUS
VÄLTÄMÄTÖN**

**TUOTE LÄHEMMÄS ASIAKASTA: PALJON HYVÄLAATUISIA
KUVIA, MAHDOLLISESTI 360-NÄKYMÄ TUOTTEESTA**

**ASIAKASPALVELU: TUO VERKKOSIVUILLE AKTIIVISIA
ASIAKASPALVELIJOITA ESIMERKIKSI CHAT-PALVELUN
MUODOSSA,**

**TEE REKLAMAATIOSTA MAHDOLLISIMMAN HELPPOA
KULUTTAJALLE. MAINOSTA REKLAMAATION HELPPOUTTA
TEHOKKAASTI.**

Kuvio 19: Ohjesäännöt luotettavan verkkosivun luomiseen

Mitä markkinointikanavia yrityksen kannattaa käyttää?

Tutkimuksessa havaittiin luotettavimmiksi sosiaalisen median kanaviksi LinkedIn ja Youtube. Yrityksen kannattaa markkinoida LinkedInin kautta useimmiten vain muille yrityksille. Youtube sen sijaan on markkinointikanavana laajempi ja sitä pystyy käyttämään monella tapaa. Facebook ja Instagram koettiin myös jokseenkin luotettavina markkinointikanavina, kuten osiossa 4.4. todettiin. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on panostettava aktiivisuuteen ja laadukkaan sisällön luomiseen.

LinkedIn on tutkimuksen tulosten mukaan luotetuin sosiaalisen median kanava. Kuluttajan ja yrityksen väliseen mainontaan LinkedIn ei ole paras kanava, mutta yritysten väliseen mainontaan kannattaa panostaa. Markkinoijan mainostaessa LinkedInissä, tulisi käyttää laadukkaita otsikoita mainonnassa ja kuvan tulisi liittyä mainokseen. Yksi hyvä keino johdatella tulevaa asiakasta on korostaa hyödyn saamista heti otsikoinnissa. Hyöty voi liittyä esimerkiksi yrityksen menetelmien parantamiseen, ja markkinoija saa helpommin asiakkaan kiinnostumaan mainoksesta jos sen avulla oppii jotain uutta.

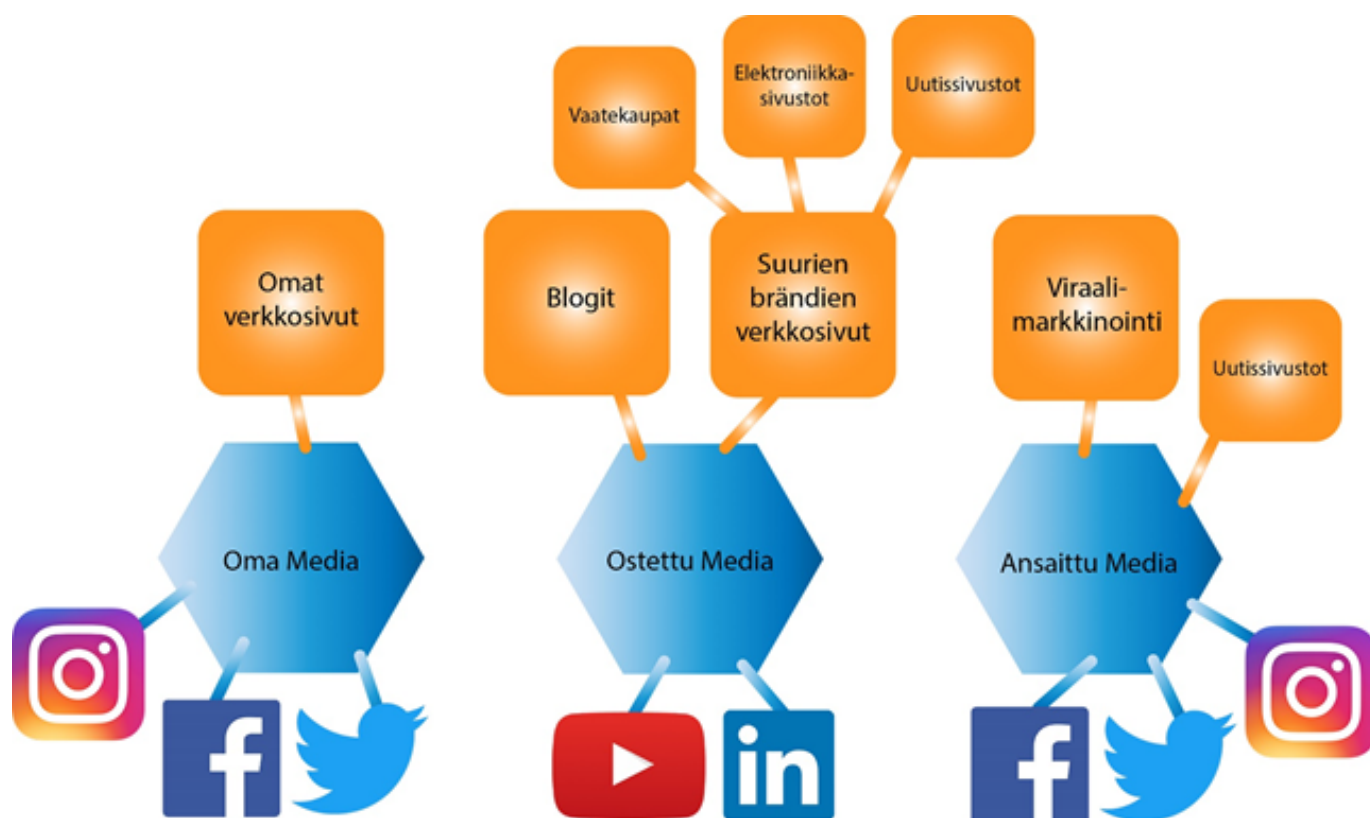
Youtuben avulla markkinoija voi luoda omia videoita, tai vaihtoehtoisesti yritys voi maksaa valmiista video-mainoksesta. Haastattelujen perusteella Youtube on erittäin tavoittava mediakanava, sillä kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä sitä. Televisioon verrattuna Youtube on paljon edullisempi vaihtoehto saada kuluttajien huomio. Youtube-mainonnassa on tärkeää kohdentaa mainonta oikealle kohdeyleisölle. Mainosvideoiden on mahdollista olla paljon pidempiä, kuin perinteisessä televisiomainonnassa, mutta toisaalta tärkein markkinointiviesti pitää saada heti videon alkuun jotta se saavuttaa kuluttajan. Suuri osa Youtuben käyttäjistä sivuuttaa mainosvideon heti ensimmäisen 5 sekunnin jälkeen, kun siihen tulee mahdollisuus, joten tärkein viesti tulisi saada mahdutettua tähän aika-ikkunaan.

Facebook sai tutkimuksen perusteella jakautuneet mielipiteet. Haastateltavista puolet piti Facebookia jokseenkin luotettavana, kun taas puolet eivät pitäneet kanavaa luotettavana. Facebook on joka tapauksessa kohtalaisen hyvä kanava markkinointiin sen laajan tavoittavuuden vuoksi. Suuren käyttäjämäärän takia Facebookissa markkinoidessaan tulee erottautua muista markkinoilla olevista kilpailijoista. Mainosmateriaalin tulisi houkutella kuluttajaa tarpeeksi ja saada hänet aidosti kiinnostumaan mainoksesta. Kuluttaja klikkaa mainosta todennäköisemmin, jos siinä on kuluttajaa itse-

ään koskevia sanavalintoja. Markkinoijan pitäisi pyrkiä yhtenevään ja toimivaan otsikointiin ja kuvaan. Useimmissa tapauksissa huumorikin toimii mainonnassa. Facebook mainonnan kohdalla tutkimuksessa havaittiin, että mainosvideot eivät välttämättä ole parhain vaihtoehto markkinointiin, sillä suurin osa vastanneista kertoi ohittavansa videomainonnan kokonaan. Jos videomainontaa haluaa hyödyntää, on se kannattavampaa tehdä Youtubessa.

Facebookin omistama Instagram kuvasovellus toimii parhaiten erittäin visuaalisissa mainoksissa. Nykypäivänä Instagram-mainokset eivät ulotu vain pelkkiin kuvamainoksiin vaan kanava mahdollistaa paljon muuhunkin. Hyvänä esimerkkinä on Mercedes Benzin luoma auton muokkaussovellus, jossa kuluttaja saa päättää oman autonsa renkaat ja värin, sekä muita asioita. Kuluttajia osallistamalla yritys pystyy luomaan uusia asiakkaita ja muokkaussovelluksen tapauksessa Mercedes Benz sai kerättyä tärkeää tietoa kuluttajien tarpeista.

Twitter on loistava paikka yrityksen ja asiakkaiden väliseen keskusteluun. Lisäksi esimerkiksi menestyneen Youtube-videon levittämiseen kanava käy hyvin, sillä yritys voi lähettää markkinointisisältöään ja muut saattavat jakaa sitä uudelleen. Twitter toimii hyvin lyhyiden ja ytimekkäiden viestien lähettämiseen. Pidemmät viestit yritys voi lähettää esimerkiksi Facebookin kautta. Oikeiden hashtagien käyttö on suositeltavaa, sillä sisältö löytyy kuluttajille mitä paremmin, mikäli twiittaus on merkattu hashtagien avulla. Kanavan kautta on myös mahdollista levittää videomateriaalia. Twitterin käyttö on parhaimmillaan hyödynnetty lyhyiden ja tarpeellisten sisältöjen luomiseen. Parhaassa tapauksessa yritys ja kuluttaja pääsevät keskustelemaan keskenään ja rakentamaan luottamusta toistensa ympärille.



Kuvio 20: Parhaat markkinointikanavat luottamuksen kannalta

Viraalimarkkinointi on tehokas tapa saada uusia asiakkaita yritykselle, mutta sen onnistumisen takaaminen on vaikeaa. Viraalimarkkinoinnissa erityisen tärkeää on aitous, jos haluaa ihmisten alkavan lähettämään ideoita vapaaehtoisesti. Mainosviesti ei saa olla liian totinen, sillä todennäköisesti parhaiten leviävät hyödylliset, mielenkiintoiset, viihdyttävät tai hauskat sisällöt.

Blogimarkkinointia yrityksen tulee käyttää harkiten. Kuluttajat luottavat enemmän henkilökohtaisiin blogeihin kuin yritysten blogeihin, jolloin yrityksen tulisi päättää, kumpi on heidän kohdallaan parempi vaihtoehto. Hakukoneoptimoinnissa yrityksen tulisi käyttää tarvittavia avainsanoja, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät yrityksen.

Hyviä alustoja mainostamiseen ovat kotimaiset elektroniikkasivustot, uutissivustot sekä vaatekaupat. Suurten brändien verkkosivustot ovat erittäin hyviä mainostamista varten, ja esimerkiksi Amazonin kaltainen sivusto sopii mainiosti markkinointiin. Ul-

komaalaisilla yrityksillä tulisi olla Suomessa omat markkinointikanavat, jotka ovat nimetty Suomi liitteellä, esimerkiksi elektroniikkayritys Samsung on markkinoinut tuotteitaan nimellä "Samsung Suomi".

Ostetun ja omistetun median kohdalla yrityksen kannattaa harkita, mitkä markkinointikanavat ovat sille tärkeimpiä. Ostettu media on nykypäivänä hyvin helposti kuluttajan vältettävissä ja yrityksen ei ole järkevää käyttää suuria summia rahaa sen ylläpitämiseen. Omistetun median avulla yritys voi itse päättää, mitä tekee markkinoinnissaan ja kuinka paljon resursseja siihen käytetään. Yrityksen pitäisi pyrkiä saamaan ansaittua mediaa, sillä sen kautta yritys saa niin tykkäyksiä, jakoja sekä kommentteja sosiaalisen median kanaviin. Ystävät ja tuttavat ovat hyvin tärkeitä ansaitun median kannalta, sillä he ovat merkittävässä roolissa brändin suosittelijoina.

Millaiset viestit koetaan luotettaviksi?

Brändin viestinnässä tulisi kiinnittää huomioita yrityksen arvojen esille tuomiseen. Etenkin vihreät arvot tulivat tutkimuksessa selkeästi esille luotettavuuden merkinä. Mainonnassa on tärkeää selventää kuka toimii markkinoijana, ja mitä kuluttajalle markkinoidaan. Jos mainos linkittää kuluttajan eteenpäin muualle, on siinä oltava tieto mitä mainosta klikkaamalla tapahtuu seuraavaksi.

Isot brändit koettiin tutkimuksessa luotettavimpina. Syyt luottamuksen taustalla olivat tehokkaan markkinoinnin tuoma suuri näkyvyys ja pitkään markkinoilla toimiminen. Verrattuna pieniin brändeihin, haastateltavat kokivat suurten brändien takaavan heille suuremmalla todennäköisyydellä riittävän hyvityksen viallisesta tuotteesta julkisen imagonsa kärsimisen pelossa. Pienempien brändien on kannattavaa tehdä yhteistyötä jo valmiiksi luotettavina pidettyjen suurten brändien kanssa ja hyödynnettävä valmiiksi vahvaa brändiä omassa markkinoinnissaan. Kuten tutkimuksen havainnointi osiossa 6.2 selvisi, pidettiin Matkapojat Oy:n mainosta luotettavana, koska siinä hyödynnettiin Viking Linen vahvaa brändiä.



Markkinoijan muistilista luotettavaan viestintään

- ☒ *Tuo esille kuka markkinoi ja mitä markkinoidaan*
- ☒ *Tuo esille mitä mainosta klikkaamalla tapahtuu*
- ☒ *Hyödynnä isoja ja luotettuja brändejä jos mahdollista*
- ☒ *Tuo tuotteen/palvelun hinta selkeästi esille*
- ☒ *Vastaa kuluttajan tarpeeseen (kohdennettu mainonta)*
- ☒ *Tee mainoksista visuaalisesti houkuttelevia (mielikuvamainonta)*
- ☒ *Pyri täydelliseen kielioppiin*
- ☒ *Differoidu markkinoilla tuomalla esiin vihreitä arvoja*

Kuvio 21: Markkinoijan muistilista luotettavaan viestintään

Luotettavuus saattaa pienentyä nopeasti jos verkkosivuilla on puutteellisia tietoja, tai muita kuluttajaa epäilyttäviä seikkoja. Muitakin epäkohtia sivustolla tulee välttää, kuten puutteellisia tietoja toimitusehdoissa- ja tavoissa, vilkkuvia mainoksia, huonoa kielioppia, sekä vääriä linkkejä. Markkinoijan pitäisi välttää verkkosivujen liiallista täyttämistä, ja kotisivun tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen ja helpokäyttöinen.

Markkinoijan tekemät mainokset olisi hyvä saada luotua kuluttajan tarpeeseen perustuviksi. Mainosten tulisi aina olla mahdollisimman houkuttelevia. Markkinointiviestinnässä hinta ja mielikuvamainonta ovat erittäin tärkeitä, ja tämä korostuu varsinkin sosiaalisessa mediassa. Mielikuvamainonnan avulla kuluttajalle tulee todistaa, mihin hän tuotetta tai palvelua tarvitsee. Hinta on hyvä merkitä mainokseen, jotta kuluttaja tietää jo ennen klikkaustaan minkä hintaisesta tuotteesta on kyse.

Tutkimuksen luotettavuus

Suurin tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttava tekijä oli haastateltavien vähäinen määrä, sekä haastateltavien demografisten tekijöiden erilaisuus. Haastateltavien iät ja kulutustottumukset vaihtelivat suuresti, mutta koska kyseessä oli laadullinen eikä määrällinen tutkimus, haluttiin aiheeseen erilaisia näkökantoja. Haastateltavat ja kaantuivat kahteen eri ryhmään; 21-26 vuotiaat, sekä yli 50-vuotiaat, joten näkökulmia näiden ikäryhmien ulkopuolelta ei saatu tutkimukseen. Tämän lisäksi haastateltavat olivat tutkijoille entuudestaan tuttua, jonka voi nähdä sekä positiivisessa, että negatiivisessa valossa; toisaalta haastattelutilanne oli rennompaa ja haastateltavilta saatiin syvällisiä ajatuksia, mutta toisaalta haastateltavien ajatusmaailma oli tutkijoille jo jokseenkin entuudestaan tuttu ja täysin ulkopuolisia näkökantoja ei saatu.

Eräs tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä oli myös se, että haastattelijoita oli kaksi. Kun haastattelijoita on enemmän kuin yksi, saattaa tutkimuksen tekijöiden tulkinta haastateltavien kommenteista olla erilainen, jolloin tutkimuksen yhdenmukaisuus kärsii. Myös opinnäytetyön tekijöiden haastattelutavat saattavat poiketa merkittävästi. Tätä pyrittiin välttämään suorittamalla koehaastattelut yhdessä. Lisäksi ensimmäisenä varsinaisen haastattelun suorittanut haastattelija antoi haastattelun nauhoitteen parillensa kuunneltavaksi, ennen kuin tämä aloitti omien haastatteluidensa toteuttamisen.

Tutkimuksen tulokset litteroitiin heti haastatteluiden toteuttamisen jälkeen, jotta tutkimus eteni aikataulun mukaisesti ja haastattelut olisivat opinnäytetyön tekijöiden tuoreessa muistissa. Haastattelupaikat suunniteltiin hyvissä ajoin, jolloin mahdolliset myöhästymiset ja muut haastatteluja vaikeuttavat tilanteet vältettiin. Tutkimuksen havainnointi-osion luotettavuuteen vaikutti vahvasti se, että tutkimuskohteita ei tutkittu heidän luonnollisessa ympäristössään, vaan tilanne oli valmiiksi strukturoitu. Toisaalta tämä helpotti tutkimustulosten analysointia ja paransi niiden yhdenmukaisuutta.

Jatkotutkimus

Tutkimuksen hyvin ajankohtainen aihe ja kuluttajakäyttäytymisen käsittely luovat varmasti tulevaisuudessa samankaltaisia tutkimuksia. Opinnäytetyön aiheen ollessa hyvin laaja, vastaavanlaista tutkimusta voidaan tehdä monestakin eri näkökulmasta. Jatkotutkimuksissa olisi mahdollista haastateltavia paljon suppeampiin ryhmiin. Tutkimuksessa haastateltavat olivat hyvin eri-ikäisiä, joten jatkotutkimuksissa voitaisiin keskittyä pelkästään nuoriin tai vanhempiin kuluttajiin. Ikäluokat mitä todennäköisimmin eroavat kuluttajakäyttäytymiseltään ja näin ollen saataisiin tarkempaa tietoa määritellystä ryhmästä. Tulevaisuudessa jatkotutkimus voisi rakentua myös spesifimmän aiheen ympärille. Tutkimus voisi esimerkiksi keskittyä pelkästään verkkokaupan luotettavuuteen, tai sosiaalisen median kanavien luotettavuuteen. Tarkemmalla rajauksella aihe avautuisi enemmän ja tutkimuksella saataisiin esille uusia asioita luotettavuuteen liittyen. Eräs jatkotutkimus-vaihtoehto olisi selvittää miten pienten brändien olisi mahdollista päästä samaan, tai edes lähelle samaa luottamuksen tasoa kuin isot brändit. Markkinointibudjetin ollessa rajallisempi kuin suurilla brändeillä, tuo tämä omat haasteensa luottamuksen rakentamisessa.

Lähteet

Aurifelle J. 2009. Trust, Globalisation and Market Expansion. New York: Nova

Curtis B. 2011. Psychology of Emotions, Motivations and Actions : Psychology of Trust. New York: Nova

De Mooij, M. 2004. Consumer behavior and culture- consequences for global marketing and advertising. California: Sage Publications Inc.

Harden L. 2009. Digital Engagement : Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty. New York: AMACOM

Hirsjärvi, S, Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu-Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Jones, G. 2014. Click.ology. Lontoo: Nicholas Brealey Publishing

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä-laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy

Kent R. 2014. Magento Search Engine Optimization. Birmingham: Packt Publishing

Maister,D.H, Green,C.H, Galford,R.M. 2012. Luottamuksen arvoinen. Helsinki: Talentum Media Oy

Merisavo, M. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy

Prodromou T. 2015. Ultimate Series : Ultimate Guide to LinkedIn for Business. USA: Entrepreneur Press

Rohrs, J. 2013. Audience : Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers. New Jersey: Wiley

Schumann, D.W. Thorson, E. 2012. Internet Advertising-Theory and Research. New York: Psychology Press

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Publishing Oy

Weintraub, M. 2011. Killer Facebook Ads : Master Cutting-Edge Facebook Advertising Techniques. Indiana: Sybex

Weller K. 2014. Digital Formations : Twitter and Society. New York: Peter Lang Publishing Inc.

Wilde S. 2014. Viral Marketing within Social Networking Sites: The creation of an effective Viral Marketing Campaign. Hampuri: Diplomica Verlag

Wright, J. 2006. *Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales, Build Your Brand, and Get Exceptional Results*. New York: The McGraw-Hill Companies

Sähköiset lähteet

Edmonton Journal 2016. 3 simple steps to make your digital marketing more successful. Viitattu 26.10.2016.

<http://www.pressreader.com/nelli.laurea.fi/canada/edmonton-journal/20161025>

Emerald Insight 2016. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. Viitattu 10.10.2016.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09604520410569784>

H.W.Bierhoff 2004. The social psychology of trust with applications in the Internet. Viitattu 29.10.2016

<http://search.proquest.com/nelli.laurea.fi/central/docview/208535114/DD8F7D617CE94D2DPQ/9?accountid=12003>

Helsingin Sanomat 2016. Iso osa verkkokaupan ostoksista jää tekemättä sopivan maksutavan puuttumisen takia. Viitattu 27.11.2016

<http://www.hs.fi/talous/a1478751582631>

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus. Viitattu 29.9.2016. http://xn--kuluttajakayttaytymisendigitaalisuus-k4cd.fi/?page_id=6

Kurio. 2014. Tutkimushanke kartoittaa kotimaisen kuluttajan verkkokäyttäytymistä. Viitattu 29.9.2016. <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimushanke-kartoittaa-kotimaisen-kuluttajanverkkokayttaytymista/>

MarketingSherpa 2003. Proven Tactics in Affiliate Marketing. Viitattu 8.10.2016.

<http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/reader.action?docID=10035705>

Social Proof Blog 2016. The Ultimate Guide to Instagram Marketing for (eCommerce Business Owners). Viitattu 11.1.2017

[http://blog.usefomo.com/the-ultimate-guide-to-instagram-marketing-for-ecommerce-business-ow-ners/?utm_campaign=Submission&utm_medium=Community&utm_source=GrowthHackers.com](http://blog.usefomo.com/the-ultimate-guide-to-instagram-marketing-for-ecommerce-business-owners/?utm_campaign=Submission&utm_medium=Community&utm_source=GrowthHackers.com)

The Washington Post 2016. Why a staggering number of Americans have stopped using the Internet the way they used to. Viitattu 28.10.2016

<https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/05/13/new-government-data-shows-a-staggering-number-of-americans-have-stopped-basic-online-activities/>

Yle uutiset 2016. Volkswagenin autoinsinööri tunnusti päästöhuijauksen oikeudelle USA:ssa. Viitattu 30.12.2016

<http://yle.fi/uutiset/3-9157444>

Haastattelut

Haastattelu 1: 9.11.2016. Lintuvaara, Espoo. 21-vuotiaan naisen haastattelu.

Haastattelu 2: 7.11.2016. Lintuvaara, Espoo. 23-vuotiaan miehen haastattelu.

Haastattelu 3: 6.11.2016. Lintuvaara, Espoo. 56-vuotiaan miehen haastattelu.

Haastattelu 4: 6.11.2016. Lintuvaara, Espoo. 21-vuotiaan miehen haastattelu.

Haastattelu 5: 6.11.2016. Lintuvaara, Espoo. 25-vuotiaan miehen haastattelu.

Haastattelu 6: 1.11.2016. Oulunkylä, Helsinki 23-vuotiaan miehen haastattelu.

Haastattelu 7: 5.11.2016 Oulunkylä, Helsinki 56-vuotiaan miehen haastattelu.

Haastattelu 8: 5.11.2016 Oulunkylä, Helsinki 55-vuotiaan naisen haastattelu.

Haastattelu 9: 6.11.2016 Oulunkylä, Helsinki 24-vuotiaan naisen haastattelu.

Haastattelu 10: 7.11.2016 Pohjois-Tapiola, Espoo 23-vuotiaan miehen haastattelu.

Kuviot ja taulukot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tutkimusongelman määrittely

Kuvio 2: Luottamuksen tasot

Kuvio 3: Luottamuksen rakentumisen komponentit

Kuvio 4: Kaupan Liitto

Kuvio 5: Käännetty media "Converted media"

Kuvio 6: Somekanavien vaikuttavuus kuluttajissa

Kuvio 7: Tutkimuksen kulku vaiheittain

Kuvio 8: Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden tiedot

Kuvio 9: iltapäivälehdessä mainos

Kuvio 10: sähköpostimainos

Kuvio 11: Google-mainonta

Kuvio 12: Youtube-mainos

Kuvio 13: iltapäivälehdessä mainos

Kuvio 14: Facebook videomainos

Kuvio 15: Twitter mainos

Kuvio 16: Persoonakortti 1 Pertti Perinteinen

Kuvio 17: Persoonakortti 2 Jarkko Järkevä

Kuvio 18: Persoonakortti 3 Kirsi Kivikautinen

Kuvio 19: Ohjesäännöt luotettavan verkkosivun luomiseen

Kuvio 20: Parhaat markkinointikanavat luottamuksen kannalta

Kuvio 21: Markkinoijan muistilista luotettavaan viestintään

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun/havainnoinnin kulku

Teemahaastattelun/havainnoinnin kulku

Verkkokauppa

Jos vertaillaan verkkokauppoja fyysisiin kauppoihin, mitkä kaikki asiat miellyttävät sinua enemmän fyysisissä kaupoissa?

Mitkä asiat miellyttävät sinua enemmän verkkokaupoissa?

Mitkä tekijät yrityksen verkkokaupassa lisäävät turvallisuuden tunnettasi?

Mikä verkkokauppa on sinun mielestäsi luotettava?

Mitkä ominaisuudet luovat turvallisuuden tunteen?

Luottamus

Millä keinoin yritys voi saada luottamuksesi?

Mitkä ovat suurimmat huolesi verkkoasioinnin suhteen? minkä asioiden tekemistä vältät verkossa?

Mitkä tekijät saavat sinut klikkaamaan yrityksen mainosta verkossa? Millä verkkosivuilla olevat mainokset koet niin turvallisiksi että niitä voi klikata?

Mitkä tekijät verkkosivun ulkoasussa vaikuttaa luottamukseesi siellä asioidessa? Kerro esimerkkejä mitkä asiat herättävät epäilyksiä turvattomuudesta verkkosivulla?

Mikä sosiaalisen median kanava sinun mielestäsi on luotettavin ja miksi?

Luottamus brändiin

Mitä brändin pitää tehdä saavuttaakseen luottamuksesi? Markkinointi?

Millaisia arvoja brändillä pitää olla jotta se saavuttaa luottamuksesi? ei oikeen toimi
hinta/laatu

Mikä brändi on sinun mielestäsi erittäin luotettava? Miksi valitsit juuri tämän brändin?

Minkä tekijöiden vaikutus vaikuttaa eniten brändi luottamukseesi? (Media, perhe, ystävät)